

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์

สาขา ICONSIAM

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEVERAGE CONSUMPTION DECISION OF STARBUCKS AT ICONSIAM BRANCH

รัชอร อินทะโย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratcha-orn Intayo

Email : 6414993102@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5, มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5, มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67, มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสตาร์บัคส์

ABSTRACT

The research of Marketing mix factors affecting beverage consumption decision of Starbucks at ICONSIAM branch, The objective is to study marketing mix factors affecting beverage consumption decision Starbucks, ICONSIAM branch, including marketing mix factors Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical and decision-making process for beverage consumption Starbucks, ICONSIAM branch consists of Awareness of the problem, Searching information, Alternative assessment, Purchase decision, Behavior after purchase.

The population used is population beverage consumption of Starbucks at ICONSIAM branch. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results found that population beverage consumption decision at Starbucks ICONSIAM branch 400 peoples. Most are 266 females representing 66.5%, aged 21-30 years old 238 peoples representing 59.5%, Single 316 peoples representing 79%, Bachelor's degree of 268 peoples representing 67%, Private company employees 103 peoples representing 25.7%, average monthly income of 15,001 – 30,000 baht 160 peoples representing 40%.

The result found that Marketing mix factors affecting beverage consumption decision the overall at Starbucks ICONSIAM branch was ranked the highest. When considering each aspect, was found that the aspect with the highest level was the People, Physical, Process, Product, Place, Price and Promotion respectively.

The result found that Consumption decision process the overall Starbucks ICONSIAM branch was at the highest level. When considering each aspect, was found that the aspect with the highest level was Alternative assessment, Awareness of the problem, Purchase decision, Behavior after purchase and Searching information respectively.

Keyword : Marketing Mix, Buying Decision, Starbucks

บทนำ

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งการดื่มกาแฟนั้นเปรียบเสมือนศิลปะอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะมีกรรมวิธีการชงที่ละเอียดและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละชนิด ปัจจุบันการบุกตลาดกาแฟของแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟในไทยเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ขณะเดียวกัน ก็เป็นการเรียกกระแสให้ผู้บริโภคที่นิยมการดื่มกาแฟสำเร็จรูป เปลี่ยนมาดื่มกาแฟสดมากขึ้น

“กาแฟสตาร์บัคส์” ถูกขนานใจว่าเป็นธุรกิจกาแฟพรีเมียมสำหรับผู้รักในการบริโภคกาแฟในปัจจุบัน ที่มีกลิ่นหอมของกาแฟคั่วที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ซึ่งรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกว่ามีคุณภาพมาตรฐาน ภายในร้านมีจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟหลากหลายเมนู รวมไปถึงของว่างขนมต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาส ในการขยายกลุ่มลูกค้าของผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการกำหนดนโยบายปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย เพื่อนำไปพัฒนา จัดแผนธุรกิจ และบริหารร้านกาแฟ ให้เป็นระบบ และตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

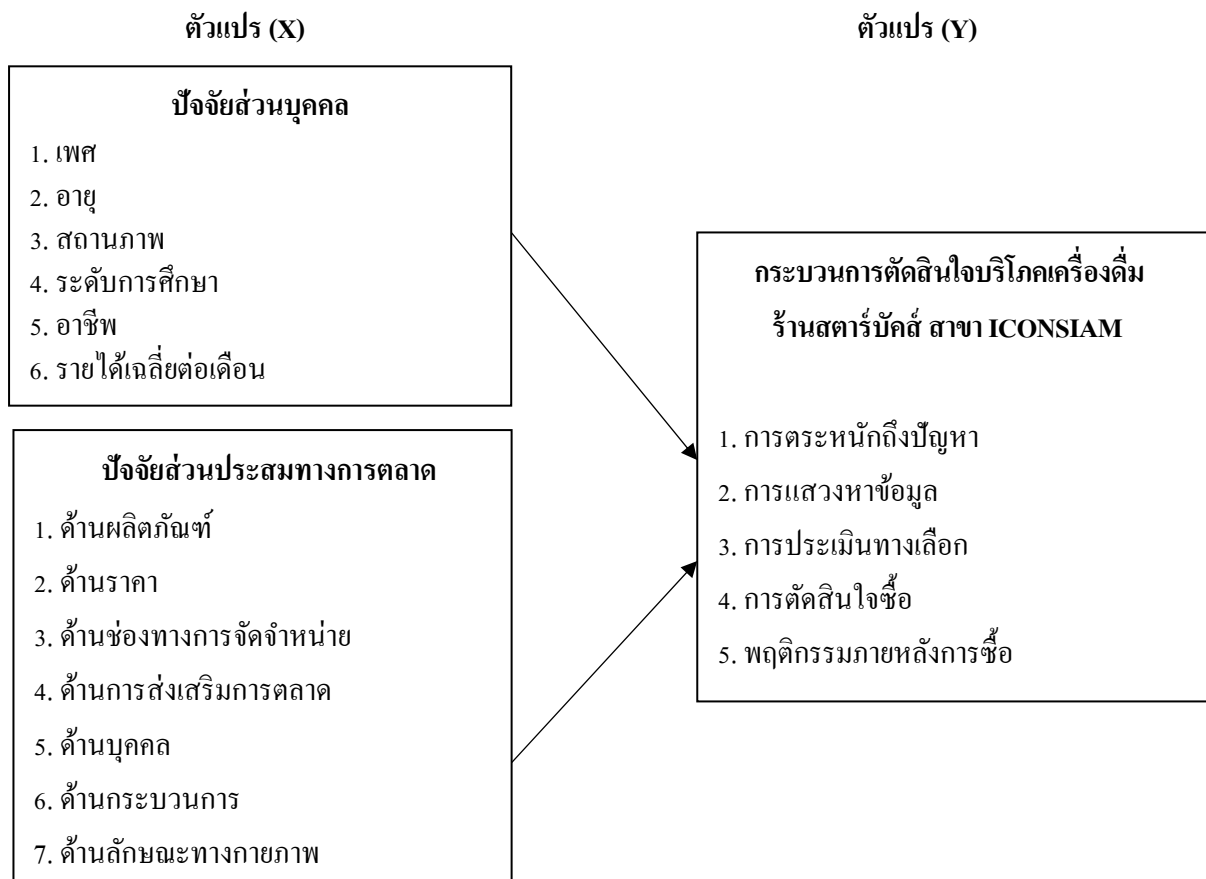
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าของผู้ที่มาใช้บริการ
2. กำหนดนโยบาย ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย เพื่อนำไปพัฒนา จัดแผนธุรกิจ และบริหารร้านกาแฟให้เป็นระบบ และตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมและวางแผนได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่เดิมจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีตัวแปรเพิ่ม อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ (Kotler 1997, p. 92)

แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman & Kanuk (1994, p. 659)

ต้นกำเนิดกาแฟ และธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

“กาแฟ” คือพืชพื้นเมืองของอาบิซิเนียและอาราเบีย ต่อมาเริ่มแพร่หลายสู่ระดับโลก ทำให้กาแฟค่อยๆ กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้มาจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต

สตาร์บัคส์

“สตาร์บัคส์” คือ ร้านกาแฟจากอเมริกา ปัจจุบันสตาร์บัคส์ มีสาขากว่า 30,000 สาขา ประเทศไทยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 464 สาขา โดยกาแฟที่ใช้คือพันธุ์อาราบิก้าชั้นดี ซึ่งภายในร้านสตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มกาแฟที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ห้างสรรพสินค้า ไอคอนสยาม

ไอคอนสยาม คือ ห้างสรรพสินค้าโครงการของสยามพิวรรธน์ ตั้งอยู่บนแปลงที่ดินริมน้ำเจ้าพระยา มีทั้งหมด 7 ชั้น ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ตและฟู้ดมาร์เก็ต และพื้นที่กิจกรรม เป็นศูนย์รวมทุกมิติของภูมิปัญญาคนไทย ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ตอกย้ำความเป็นหนึ่งในโครงการที่ดีที่สุดในโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร นวลศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การจัดด้านบุคลิกของร้านกาแฟเมซอนในการให้บริการอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการ

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร

เดือนเพชร วิชชุดา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนึกถึงร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับนึกถึงมาก มีความตั้งใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก

บุศราคม เพชรจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปร โมชั่นชื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ

รัชชัย ศุภสินสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง ความต้องการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และสถานที่สอนพิเศษ ครัวบวงจร Tutor Cafe จากผลสำรวจพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และกาแฟที่เป็นมาตรฐานและมีความหลากหลาย และยังชอบบรรยากาศร้านที่ดู โล่งสบาย และสามารถใช้ในการทำงานได้อีกด้วย

จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านราคา

ทิพวรรณ วิโรจน์เมษากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Perception รวมถึงกลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เอมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เอมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน

สุธาวิทย์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดเป็นอันดับแรก

อรวรธยา ลิ่มเจริญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟดริปและร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ อันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

จิตธารินทร์ ลิ่มเพิ่มวุฒิพร (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้มี

อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครีแบรนด์ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22, อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8, อาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครีแบรนด์ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจบริโภครีแบรนด์ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครีแบรนด์ ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ

79 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แบรินด์ “Starbucks” มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในทุกวัย บรรจุกัญช์ เรียบง่าย สวยงาม สะอาด แบรินด์ “Starbucks” เสริมภาพลักษณ์ให้กับลูกค้า มาตรฐานของรสชาติ มีคุณภาพ รสชาติคงที่ บรรจุกัญช์ มีขนาดเหมาะสมกับเมนูเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่มในร้านมีความหลากหลาย มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งร้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาบนเมนู แสดงให้เห็นชัดเจน ราคาเหมาะสมกับรสชาติ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริเวณในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่งสบาย ร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีการแบ่งโซนพื้นที่เป็นสัดส่วน เช่น โซนห้องประชุม โซนปกติ โซนชมวิวนอกอาคาร มีบริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Grab lineman เป็นต้น เป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนที่นั่ง มีเพียงพอต่อปริมาณลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชัย ศุภสินสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง ความต้องการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และสถานที่สอนพิเศษ ครัววจร Tutor Café จากผลสำรวจพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และกาแฟที่เป็นมาตรฐานและมีความหลากหลาย และยังชอบบรรยากาศร้านที่ดูโล่งสบาย และสามารถใช้ในการทำงานได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โพรโมชัน 1 แกรม 1 มีโปรโมชันส่วนลดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab lineman เป็นต้น มีระบบสมาชิก สะสมยอดดาว เพื่อแลกเครื่องดื่ม มี Gift Voucher, Starbucks e-coupon ส่วนลด 100 บาท เมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด ซื้อเครื่องดื่มหรือสินค้าภายในร้าน ครบจำนวนที่กำหนดเพื่อรับของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีเมนูทดลองให้ทดลองดื่มฟรี เมื่อร้านมีเมนูใหม่ สื่อโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter, ป้ายประชาสัมพันธ์และใบปลิว เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศราคัม เพชรจำรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความถูกต้องของออเดอร์ หลังจากพนักงานรับออเดอร์แล้ว พนักงานมีความสุภาพ มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการรับออเดอร์ลูกค้า พนักงานบริการลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีความรู้และความชำนาญในเรื่องของกาแฟ พนักงานแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีการจัดทำเครื่องดื่มที่รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร นวลศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การจัดด้านบุคคลของร้านคาเฟ่เมซอนในการให้บริการอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการบริการเป็นมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า รักษามาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่มเป็นอย่างดี มีการชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย พนักงานทำงานเป็นทีม มีการทำงานเป็นระบบ ตกแต่งร้านอย่างสม่ำเสมอ

ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันฮาโลวีน เป็นต้น ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนานระหว่างที่รอสั่งออเดอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรยา ลิ้มเจริญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟมีทักษะคิดและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อกาแฟและร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ อันมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย และถูกสุขลักษณะ บรรยากาศภายในร้านสว่าง สะอาดตา ทันสมัย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถไว้วางใจกับเครื่องดื่มทุกเมนู โด๊ยะ ที่นั่งมีความสะดวกสบายต่อการทำงาน จัดที่นั่ง รับรองลูกค้าทั้งภายในและภายนอกเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติมาตรฐาน ต้องการดื่มกาแฟไปด้วย และนั่งทำงานไปด้วย ต้องการดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้าเพื่อที่จะไปเดินเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่อ ไม่อยากชงกาแฟทานเอง เพราะรู้สึกว่าจะไม่สะดวกที่จะทำดื่มเอง ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เลือกดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ไม่อ่อนเพลียระหว่างวัน เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลายเพียงพอแล้ว เลือกดื่มสตาร์บัคส์เป็นประจำ เพราะมีการจัดโปรโมชันบ่อยครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนึกถึงร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับนึกถึงมาก มีความตั้งใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก

การแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีประสบการณ์จากการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์มาก่อน ก่อนการใช้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับร้านอื่นที่เคยดื่มในอดีต ได้ข้อมูลโปรโมชัน หรือเมนูใหม่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากคำแนะนำคนรอบข้าง และจากอินเทอร์เน็ต สอบถามพนักงานหรือดูราคาเครื่องดื่ม ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์ ก่อนการใช้บริการ ได้รับคำแนะนำในเรื่องรสชาติ ราคา จากประสบการณ์ของบุคคลรอบข้าง ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก คือ สมัครสมาชิกสตาร์บัคส์ เพื่อที่จะรับสิทธิประโยชน์ และสะสมดาวเพื่อแลกเครื่องดื่มเมื่อครบจำนวนที่กำหนด ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการของสาขา ICONSIAM จากบุคคลรอบข้าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดตามลำดับ

การประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน 1 แกม 1 มีผลต่อการเลือกดื่มสตาร์บัคส์ เลือกสาขา ICONSIAM เพราะมีที่นั่งกว้างขวาง และพนักงานใส่ใจผู้ใช้บริการ เลือกที่จะเข้าร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM เพราะร้านมีความน่าดึงดูด ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มเมนูเช้า ๆ ที่ท่านประทับใจ เมนูเครื่องดื่มและขนมมีเพียงพอ และตอบสนองความต้องการของท่าน ก่อนการเลือกซื้อสตาร์บัคส์ จะเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาของเครื่องดื่มกับแบรนด์อื่น ๆ เลือกดื่มสตาร์บัคส์ เพราะชื่อแบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดเป็นอันดับแรก

การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจบริโภคเพราะอยากดื่มกาแฟ พร้อมกับการพักผ่อนหย่อนใจ ตัดสินใจบริโภคจากชื่อแบรนด์ “สตาร์บัคส์” ราคาและรสชาติ ตัดสินใจบริโภคเพราะสามารถชำระเงินได้หลายวิธี ตัดสินใจบริโภคเพราะคุ้มค่ากับราคาที่ได้ออกไป ตัดสินใจบริโภคเพราะมีการจัดโปรโมชันบ่อยครั้ง ตัดสินใจบริโภคเพราะมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมดาว และแลกเครื่องดื่มเมื่อครบตามเงื่อนไข ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจบริโภคเพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่สาขา ICONSIAM อีกครั้ง แนะนำบุคคลรอบข้างให้มาดื่มสตาร์บัคส์ที่สาขา ICONSIAM หากมีโปรโมชันในอนาคต จะบอกโปรโมชันให้กับคนรอบข้าง เมื่อบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ครั้งแรกแล้ว ทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง มีความพึงพอใจกับเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับราคาที่ได้ออกไป ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในอนาคตจะยังสั่งสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ออนไลน์ ในปัจจุบันยังเลือกดื่มเครื่องดื่มสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Perception รวมถึงกลุ่มอ้างอิง กลุ่ม ปฐมภูมิ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะคือ แบนด์ “Starbucks” มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในทุกรัฐ กล่าวคือ ต้องมีมาตรฐานในรสชาติและบริการ ปรับกลยุทธ์ให้ดี จะทำให้เพิ่มยอดขายได้, บรรจุภัณฑ์ เรียบง่าย สวยงาม สะอาด ต้องมีความเรียบง่าย ทนทาน บรรจุภัณฑ์ ต้องผ่านมาตรฐาน มอก., แบนด์ “Starbucks” เสริมภาพลักษณ์ให้กับลูกค้า การสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ให้ลูกค้าไว้วางใจ ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงาน

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน กล่าวคือ ควรเป็นที่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับการพูดคุย ช่วยเพิ่มรายได้ทางอ้อม, ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นกับลูกค้า, ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งร้าน ควรมีที่ตั้งร้านกาแฟให้มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกับร้านอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ บริเวณในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย กล่าวคือ ร้านต้องสะอาดเพราะความสะอาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้, บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่งสบาย ควรจะไม่ปิดทึบ และควรมีพื้นที่ส่วนตัวหรือห้องประชุม, ร้านอยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย ควรจะอยู่มุมถนนหรือจุดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญก็จะเป็นประโยชน์กับร้านมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1 กล่าวคือ การทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น, มีโปรโมชั่นส่วนลดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab lineman เป็นต้น ควรมีส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือส่วนลดจากยอดสั่งซื้อ, มีระบบสมาชิก สะสมยอดดาว เพื่อแลกเครื่องดื่ม ควรตั้งรางวัลจากการสะสมยอดให้นำสิ่งดีๆ มากที่สุด และการสมัครแบบไม่คิดค่าธรรมเนียม

5. ด้านบุคคล ข้อเสนอแนะ คือ มีความถูกต้องของออเดอร์ หลังจากพนักงานรับออเดอร์แล้ว กล่าวคือ พนักงานต้องมีความแม่นยำและทวนออเดอร์ทุกครั้ง, พนักงานมีความสุข มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า ควรจะจดจำชื่อลูกค้าและเมนูที่ลูกค้าชอบ จากการสั่งซ้ำ ๆ รวมไปถึงการแนะนำเมนูใหม่, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการรับออเดอร์ลูกค้า ควรจะสอบถามถึงความต้องการว่าต้องการเครื่องดื่มแบบไหน เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ มีการบริการเป็นมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือ ปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการให้บริการกับพนักงาน, พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า พูดคุยกับลูกค้าประจำเพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าไว้, รักษามาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่มเป็นอย่างดี ต้องใส่ใจและมีสมาธิในการทำเครื่องดื่มทุกแก้ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย และถูกสุขลักษณะ กล่าวคือ ชุดต้องดูดี และถูกสุขลักษณะ, บรรยากาศภายในร้านสว่าง สะอาดตา ทันสมัย ต้องถ่ายเท มีมุมถ่ายรูป ดังนั้นต้องเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มมีความทันสมัย ต้องใส่ใจเครื่องทำกาแฟ โดยตรวจเช็คทุก ๆ สัปดาห์

8. การตระหนักถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติมาตรฐาน กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของกาแฟ และปัจจัยอื่น ๆ, ต้องการดื่มกาแฟไปด้วยและนั่งทำงานไปด้วย ต้องมีแอร์ มีโต๊ะที่สะดวกสบาย, ต้องการดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะไปเดินเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่อ ทำเลของร้านควรตั้งตรงทางเข้าห้างสรรพสินค้า

9. การแสวงหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ มีประสบการณ์จากการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์มาก่อน กล่าวคือ ต้องมีรสชาติมาตรฐาน มีเมนูชิกเนเจอร์, ก่อนการให้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับร้านอื่นที่เคยดื่มในอดีต ต้องมีมาตรฐานของกาแฟ วัตถุดิบและการบริการเพื่อรักษามาตรฐานลูกค้า, ได้ข้อมูลโปรโมชันหรือเมนูใหม่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากคำแนะนำคนรอบข้าง และจากอินเทอร์เน็ต โปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์

10. การประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน 1 แกรม 1 มีผลต่อการเลือกดื่มสตาร์บัคส์ กล่าวคือ ต้องมีเทคนิค โปรโมทการเสนาหา, เลือกสาขา ICONSIAM เพราะมีที่นั่งกว้างขวาง และพนักงานใส่ใจผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า ที่ตั้งร้านรองรับลูกค้าได้เพียงพอ, เลือกที่จะเข้าร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM เพราะร้านมีความน่าดึงดูด ต้องทำร้านให้น่าดึงดูด เป็นที่น่าสนใจ

11. การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ตัดสินใจบริโภคนเพราะอยากดื่มกาแฟ พร้อมกับการพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ ต้องสงบ อยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก, ตัดสินใจบริโภคนจากชื่อแบรนด์ “สตาร์บัคส์” ราคา และรสชาติ ต้องใช้มาตรฐานของรสชาติ มีคุณภาพและความคุ้มค่าที่เหมาะสม, ตัดสินใจบริโภคนเพราะสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีการชำระเงินผ่าน Online Banking เช่น Rabbit line pay, True money wallet หรือบัตรเครดิต

12. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่สาขา ICONSIAM อีกครั้ง กล่าวคือ ต้องรักษามาตรฐานให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้าไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับที่อื่น, แนะนำบุคคลรอบข้างให้มาดื่มสตาร์บัคส์ที่สาขา ICONSIAM คือ ธุรกิจไม่ต้องลงทุนทำการตลาด แต่ช่วยให้ร้านมียอดขายเพิ่มขึ้น, หากมีโปรโมชันในอนาคต จะบอกโปรโมชันให้กับคนรอบข้าง ต้องเตรียมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น การกด Like หรือการกด Share

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการวิจัยโดยเฉพาะ ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยมาใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM มีน้อยเกินไปและยังไม่ครอบคลุมมากเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละสาขานั้น มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียง ควรจะกำหนดสาขาอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือกำหนดเป็นรายจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีข้อเท็จจริงมากขึ้น ครอบคลุม และครบถ้วน

2. ผู้วิจัยที่สนใจในเรื่องที่ใกล้เคียง ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น โดยศึกษาในเชิงลึก เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- จิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดือนเพชร วิษุลดดา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชชัช สุภสินสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง ความต้องการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และสถานที่สอนพิเศษ ครัวบวงจร Tutor Cafe. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เอมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุศราคม เพชรจำรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร นवलศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เอมซอน สาขาคลองสานของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เอมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2546, น. 219). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรรรชยา ลิ้มเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟดริป(Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee)ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control (9): N J: Prentice Hall International, Inc
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.