

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ
จากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี¹

THE INFLUENCING OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF COFFEE
BUYING DECISION FROM STARBUCKS IN NONTHABURI PROVINCE

จรรยาภรณ์ ตั้งวิบูลย์สวัสดิ์²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาร้านค้าให้มีความสามารถตอบสนองการให้บริการกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว f-test : One-Way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการทำ Multiple Comparison Test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท สรุปผลได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น เพศ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

Abstract

The objectives of this study are 1.) To study the factors affecting consumer's behavior of coffee buying decision from Starbucks. 2.) To study the marketing mix that affects consumers' behavior buying coffee from Starbucks. This study is quantitative research by using the questionnaires to collect data. The samples are: Consumers in Nonthaburi who buy or used to buy coffee from Starbucks. About 400 people. Using the Stratified sampling. The statistics used to analyze data include: Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, F-test: One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis to test the relationship between independent variables and based variables.

The results of the study showed that the most of respondents were female, age 20 - 30 years old, single status, Bachelor's degree education, civil servants/ state enterprises, and average monthly income is 20,001 – 30,000 baht. The results about the personal factors age, status, education level, occupation and income had an affect to consumer's decision to buy coffee. But, only sex that didn't affects behavior of coffee buying decision statistically significant at a level of 0.05. The overall level of marketing mix was at high level. The result about the marketing mix affecting behavior of coffee buying decision from Starbucks in Nonthaburi Province. It can be concluded that the marketing mix affected to behavior of coffee buying decision from Starbucks in Nonthaburi Province such as a product, price, promotion. process and physical statistically significant at the level of 0.05. And Level of Opinion behavior of coffee buying decision from Starbucks in Nonthaburi Province overall, it was at a high level. Buying decision, postpurchase behavior and Evaluation of Alternative.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาอย่างยาวนาน ในปัจจุบันผู้คนในสังคมได้ให้ความสำคัญต่อการดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทยแต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน สังเกตได้จากภาพที่เห็นบ่อยในทุกเช้าคือ การที่ผู้คนมักจะมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือก่อนที่จะเริ่มต้นในการทำงานหรือแม้กระทั่งจากการที่เราพบเห็นร้านกาแฟหลากหลายแบรนด์ที่ตั้งอยู่บนท้องถนน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้าน

กาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศ เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟ อเมซอน ร้านกาแฟฟิวเจอร์ ร้านกาแฟอินทนิล คอฟฟี่ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เครื่องคั่วกาแฟจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟพรีเมียม ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 17,000 แห่ง บริษัทได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการคั่วกาแฟเป็นชีวิตจิตใจหรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาซื้อปิ้งหรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้เป็นเกณฑ์ในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มนี้ อยู่เป็นจำนวนมาก สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นพื้นฐานทางสังคัมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้เปรียบให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนบ้านหลังที่สาม โดยเป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งมานั่งดื่มเครื่องดื่มกาแฟได้นานเพียงใดก็ได้ สตาร์บัคส์จะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านหรือตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชน โดยการตกแต่งและบรรยากาศในร้านจะเน้นให้ภาพลักษณ์เป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งของแสงไฟที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุดแต่ไม่เป็นทางการเหมือนกับการคั่วกาแฟในโรงแรม นอกจากนี้สตาร์บัคส์ได้สร้าง ให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้ในเรื่องกาแฟโดยสรรคสร้างปรุงแต่งกาแฟและวัฒนธรรมการคั่วกาแฟ ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ ตลอดจนกรรมวิธีการชงด้วยความพิถีพิถัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงรสนิยมที่ดีของแบรนด์ด้วย โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจการเลือกซื้อกาแฟให้ตรงกับความต้องการของตนเอง บางคนเลือกซื้อกาแฟธรรมดาตามร้านค้าทั่วไป แต่บางคนที่เป็นพวกคอกาแฟตัวจริงยังคงให้ความสำคัญกับการชงกาแฟ ที่จะต้องมีความพิถีพิถันทั้งชนิดของเมล็ดกาแฟ เครื่องชงกาแฟ หรือแม้แต่สถานที่ในการคั่ว สตาร์บัคส์เองเป็นแบรนด์เครื่องดื่มกาแฟที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีกาแฟให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย แน่ใจว่าจะต้องมีการนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารธุรกิจให้เติบโต และสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของสตาร์บัคส์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตั้งแต่ที่มีการซื้อสิทธิ์ดูแลสตาร์บัคส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าทางแบรนด์มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยขึ้นทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จึงทำให้สตาร์บัคส์ยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ได้ และเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เห็นได้จากการออกเมนูเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่กาแฟ แต่ยังคงมีเครื่องดื่มประเภทอื่นสำหรับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ อาหารว่าง ขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงแก้วน้ำคอลเลกชันตามเทศกาลหรือความร่วมมือกับศิลปินต่างๆ ที่มีให้เลือกหลายหลายประเภท ส่วนการขยายสาขา การให้บริการ พื้นที่ภายในร้าน สตาร์บัคส์ยังคงเดินหน้าขยายสาขาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ โดยเตรียมช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่อย่างเต็มรูปแบบ การเปิดให้บริการสั่งเครื่องดื่ม และเมนูต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน และร่วมมือกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่างๆ การนำสินค้าอื่นๆ เช่น แก้วและกระติก ไปจำหน่ายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำเช่นกัน เพื่อเพิ่มโอกาส

รายได้ใหม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ในด้านของราคา ช่วงที่เมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่นมีราคาปรับตัวสูงขึ้น ทาง Starbucks เองได้มีการปรับตัวเพื่อควบคุมต้นทุน ราคาของเครื่องดื่มจึงไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงมากนัก

อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจจะมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน จึงได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคตและสามารถขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มากขึ้นของคนไทย และจากการระดมทุนของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านสินค้าและบริการ การตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นแพร่หลาย และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่ม ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนที่อยู่ 200 – 300 แก้ว/คน/ปี ซึ่งผู้บริโภคกาแฟในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีความหลากหลายของอาชีพ จึงคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านธุรกิจการแฟในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

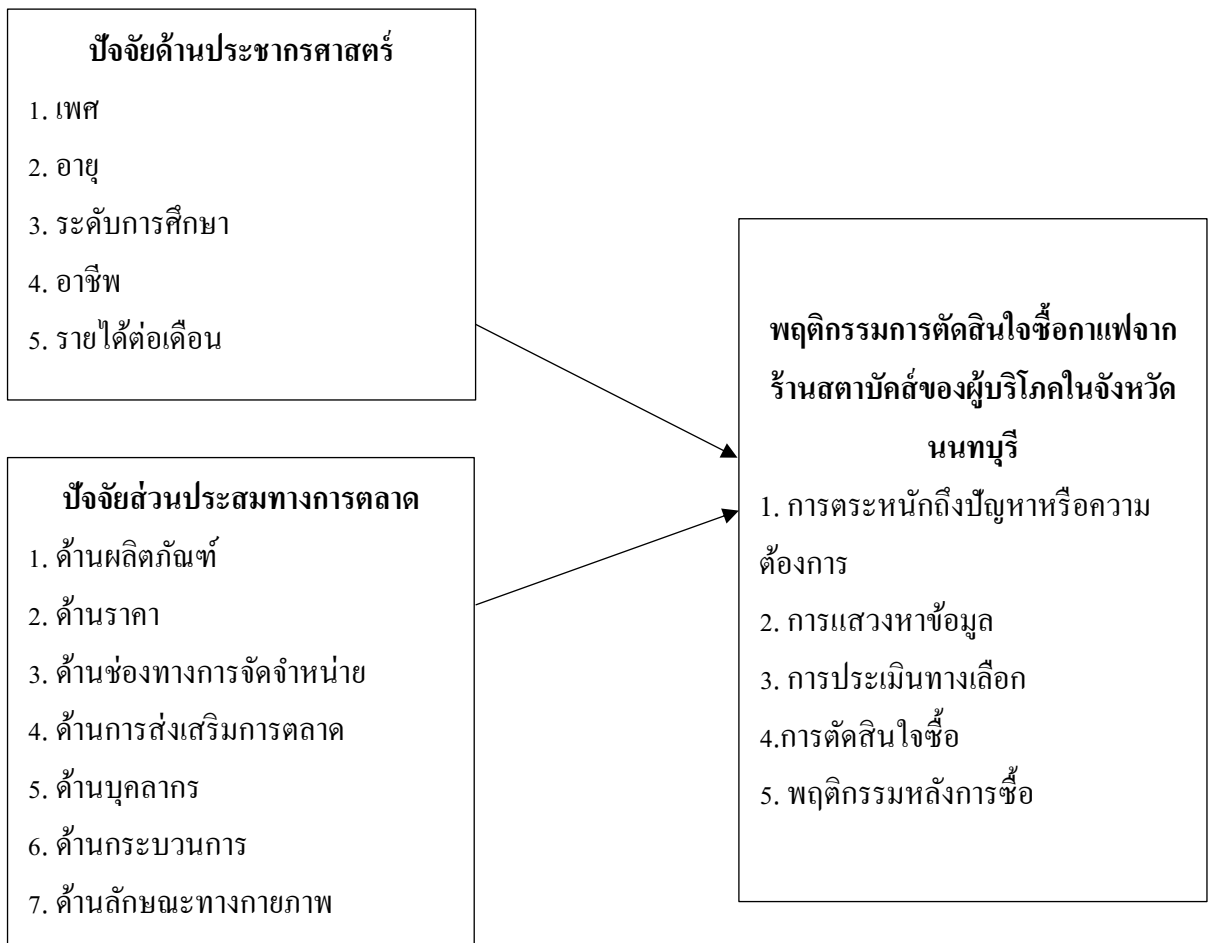
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ W.G. Cochran แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 6 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5) ด้านบุคลากร
- 2.6) ด้านกระบวนการ
- 2.7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 1.2) ด้านการแสวงหาข้อมูล

1.3) ด้านการประเมินทางเลือก

1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ

1.5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่วัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่นๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.938 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ร้อยละ 93.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์จากร้านสตาร์บัคส์และการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่าๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนค่าถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น

จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample (T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยจำแนกตามเพศ

2.2) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA (F-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

2.3) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้นด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจุบันร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ ได้เปิดตัวใหม่หลากหลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกาแฟที่มีรสชาติดีและราคาถูกลงได้มากขึ้น แบรินด์สตาร์บัคส์อาจจะต้องหาเมล็ดกาแฟที่
คุณภาพสูงขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่บวกกับราคาสินค้าของสตาร์บัคส์ค่อนข้างสูงเลย
ทีเดียว ถ้าเทียบกับร้านอื่นๆ ควรมีการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น ให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย

5.4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการร่วมมือกับพันธมิตรจาก
ธุรกิจอื่นๆ มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะในตอนนี้สตาร์บัคส์
มีโปรโมชั่นจากแบรนด์ตัวเองเป็นส่วนมาก แต่การนำคะแนนจากบัตรเครดิตมาแลกผลิตภัณฑ์หรือแลก
ส่วนลด ยังคงไม่เคยเกิดขึ้น

5.4.3 ด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการบริการเข้ามาช่วยในการ
ดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ควรมีการพัฒนาแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ทั้งผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์สตาร์บัคส์ให้มีความ
จงรักภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่งผลต่อการใช้บริการและบริโภคซ้ำ อีกทั้งลูกค้าที่ไม่เคยบริโภค
เครื่องดื่มแบรนด์สตาร์บัคส์ให้หันมาลองใช้บริการและบริโภค

5.4.4 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการขยายสาขาใหม่ ควรคำนึงถึงพื้นที่ให้มากขึ้น
หากบางสาขามีพื้นที่เพียงพอควรจัดเป็นห้องประชุมเล็กๆ เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวและเป็นทางเลือก
สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะยุคนี้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร้านกาแฟเพียงเพื่อดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ร้านกาแฟยัง
ถูกใช้เป็นสถานที่พูดคุย พบปะ หรือประชุมขนาดเล็ก หรืออาจมีการตกแต่งร้านในแต่ละสาขามากขึ้นใน
เทศกาลต่างๆ ทำให้ได้รับบรรยากาศแปลกใหม่ในการดื่มกาแฟ

เชิงปฏิบัติ

5.4.5 สตาร์บัคส์จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทในสังคมปัจจุบัน และขยายกลยุทธ์เข้าสู่
แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้คนให้ได้มากที่สุด

5.4.6 สตาร์บัคส์เป็นแบรนด์ที่มีสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม
หลายประเทศ จึงต้องกำหนดเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น การควบคุมภาพลักษณ์ที่ดี
และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
อย่างจริงจัง

5.4.7 ควรมีการร่วมมือ สร้างพันธมิตร กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อขยายเครือข่ายการจำหน่ายกาแฟให้มากขึ้น
ความร่วมมือที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยให้เข้าถึงชื่อเสียงของพันธมิตร และเพิ่มมูลค่าเงินทุนได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- Armstrong. (1990). **Marketing and Introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Chutchill, G.A. and Peter, J.P, (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. (2nd ed.). Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons Inc.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rockeach, S.J. (1996). **Theories of Mass Communication**. London: longman.
- Hoyer, W.D. and D.J. MacInnis. (2001). **Consumer Behavior**. (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- I. Barnard Chester. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge. Mass: Harvard University.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuester, S. (2012). **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. University of Mannheim.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). **Service Marketing**. (7th ed.). Australia: South-Western.
- Lynn, K. and Angeline, C. (2011). **Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing**. New York: Psychology Pross/ Routledge/ Taylor&Francis.
- Mowen, J.C. and M. miner. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Pan, Y and Zinkhan, G.W. (2006). **Determinants of Retail Patronage: a Metal-Analytical Perspective**. Journal of Retailing.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olsen. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategic**. (2nd ed.). Homewood: Richard D. Irwin
- Shiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Solomon, M.R. (1996). **Consumer Behavior**. (3rd ed.).Englewood Cliff. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Walter, C.G. (1978). **Consumer Behavior: Theory Practice**. Homewood, I: Richard D. Irwin Inc.
- จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินันท์ ทามาส. (ม.ป.ป.). **ความเป็นมาของ Starbucks**. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/samakkhi.ac.th/starbuck-coffee/prawati-swn/khwam-pen-ma-khxng-starbuck>.

- ณัฐพล ทิพย์แก้ว. (2557). ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพการพิมพ์.
- รมนันต์สิน โรจน์ธารงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วลัยพรรณ ชีรวัฒน์วนิช. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านคุณคอฟฟี่ ตำบลหนองหัว อำเภอบางกรวย จังหวัดสระแก้ว. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา พยุงสิง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html.
- สุภาพร พุ่มสีโล. (2556). มาดูกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา วิริยะวาริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแล้วใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เอื้องฟ้า ภายัญญ์กษณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.