

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

## MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY STARBUCKS BRAND IN LAD PRAO BANGKOK

จิตวัฒน์ ปะหังเว<sup>1</sup>, ดร. ถิ่นทิพย์ จำเดิมแผด็จศึก<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ 2) เพื่อศึกษาการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพศหญิง 251 คน ร้อยละ 62.7 เพศชาย 149 คน ร้อยละ 37.3 อายุ 21-30 ปี 192 คน ร้อยละ 48.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี 130 คน ร้อยละ 32.5 ปริญญาตรี 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมา ปริญญาโท ขึ้นไป 108 คน ร้อยละ 27.0 พนักงานเอกชน 182 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว 65 คน ร้อยละ 16.3 รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป 155 คน ร้อยละ 38.8 รองลงมา รายได้ 20,001-25,000 บาท 103 คน ร้อยละ 25.8 สถานภาพโสด 265 คน ร้อยละ 66.3 รองลงมา สมรส 128 คน ร้อยละ 32.0 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ทั้งด้านรสชาติ และรสนิม ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา ท่านมีการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสะดวกสบายในด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ )

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, สตาร์บัคส์

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal characteristics affecting the decision to purchase Starbucks branded products and 2) to study the marketing effect on the purchasing decision of Starbucks branded products Starbucks. The population and sample used in the research were People who use Starbucks service in the Lad Phrao area of 400 people using the calculation formula of W.G.Cochran. The tool used was a questionnaire. The data analysis statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics and multiple regression analysis found that female 251 people 62.7% male 149 people 37.3% age 21-30 years 192 people 48.0% followed by period 31-40 years 130 people 32.5% bachelor's degree 257 people 64.3 percent, followed by Master's degree or higher, 108 people, 27.0 percent, private employees, 182 people, 45.5 percent, followed by self-employed, 65 people, 16.3 percent, income more than 25,001 baht or more, 155 people, 38.8 percent, followed by income 20,001 -25,000 baht. , 103 people, 25.8% single, 265 people, 66.3%, followed by married 128 people, 32.0%. Overall, it was at a high level in all four aspects. The aspect with the highest mean was the distribution channel ( $\bar{x} = 4.21$ ), followed by the product ( $\bar{x} = 4.12$ ). Overall, all five criteria were at a high level. The items with the highest average were that Starbucks products could meet your needs in terms of taste and taste ( $\bar{x} = 4.06$ ). Choice of Starbucks products based on attributes such as brand, price, and service convenience ( $\bar{x} = 4.05$ ).

**Keywords:** Marketing Factors, Purchasing Decisions, Starbucks

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าตลาดร้านกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น ร้านกาแฟเมซอล และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ที่มีการขยายสาขาและจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยโดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย ทำให้ในปี 2561 ร้านกาแฟเมซอลมีสาขารวมทั้งในและต่างประเทศรวม 1,700 สาขา ส่วนร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ มีสาขา รวมกว่า 216 สาขาในไทย และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเหตุที่ผู้กลยุทธ์กระจายสาขาเพราะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วยังไม่กลับบ้านเลยแต่นั่งทำงาน และใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบเพื่อนฝูง ทำให้ผู้ประกอบการคิดที่จะกระจายสาขาและตั้งร้านกาแฟในที่ตั้งที่มีทำเลที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ไทยใส่ใจกับเรื่องพื้นฐานดังกล่าวก็จะยังมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและเทียบกับกาแฟระดับพรีเมียมอย่างสตาร์บัคส์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ดำเนินการโดย บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2541 ร้านสตาร์บัคส์ เริ่มสาขาแรกที่ประเทศไทยที่สาขาเซ็นทรัล ซิดลม ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 309 สาขาทั่วประเทศไทย มีศูนย์การค้าเกษร เซ็นทรัลอีสต์วิลล์ และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นร้านสาขาต้นแบบ ร้านแบบไคร์ฟทรูจำนวน 22 สาขา และสตาร์บัคส์มีร้านแบบกรีนสโตร์ มากที่สุด 42 สาขา เป็นอันดับสองรองแค่เพียงประเทศแม่คือสหรัฐอเมริกา (“Starbucks ดอกย้ำประสบการณ์”, 2559) สตาร์บัคส์ได้รับรางวัล Thailand Awards 2016 ในกลุ่มประเภทร้านอาหารจากการใช้กลยุทธ์โซเชี่ยลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่, 2561)

แนวคิด Third Place หรือ ‘บ้านหลังที่ 3’ เป็นสิ่งที่สตาร์บัคส์ยึดถือมานานตลอด 50 ปีนับตั้งแต่ดำเนินธุรกิจ โดยเกิดจากการที่ว่า First Place หรือว่าสถานที่ที่หนึ่งของลูกค้าก็คือบ้าน และ Second Place คือที่ทำงาน เพราะฉะนั้น สตาร์บัคส์จึงอยากเป็น Third Place ที่ลูกค้าจะมาในเวลาที่ไม่ได้อยู่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้เวลาพักผ่อน พบปะเพื่อนๆ สังสรรค์ ทำงาน หรือประชุมต่างๆ ภายใต้การดีไซน์บรรยากาศที่อบอุ่น ใจดีมาพร้อมกับการนำเสนอกาแฟคุณภาพ และบริการที่ดี โดยลูกค้าสามารถใช้เวลาในร้านได้ตามที่ต้องการ

ซึ่งการจะเป็น Third Place ที่ดีในใจของลูกค้านั้น สตาร์บัคส์ต้องให้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดเวลาเข้ามาในร้าน หนึ่งในวิธีที่สตาร์บัคส์ใช้คือ การปรับการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่นรูปแบบของโต๊ะในร้าน ในกลุ่มประเทศตะวันตก

จะเห็นได้ว่าขนาดใหญ่นั้นสามารถนั่งรวมๆ กันได้หลายคน ซึ่งเหมาะกับลูกค้าชาวตะวันตกที่สามารถนั่งรวมกับคนแปลกหน้าได้ แต่ในกลุ่มประเทศตะวันออกจะเห็นว่าขนาดของโต๊ะจะเล็กลงและสะดวกในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น สามารถนำมาจัดเรียงกันเวลาที่มีลูกค้ากลุ่มใหญ่มาใช้บริการ และสามารถจัดแยกกันให้เหมาะกับลูกค้าที่มาคนเดียวหรือสองคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว (El-Barachi, 2015) อีกตัวอย่างหนึ่งคือการที่ สตาร์บัคส์จะออกเมนูที่มีเฉพาะในแต่ละประเทศ อย่างเช่นในประเทศจีน ที่จะมีเครื่องดื่มไม่ผสมกาแฟ เช่น Red Bean Frappuccino เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนจีนที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ (Peterson, 2014)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การตลาดที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

- ด้านกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่  
กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์
- ด้านพื้นที่ ได้แก่  
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
- ด้านระยะเวลาดำเนินการ  
1 พฤษภาคม 2566 ถึง 31 กรกฎาคม 2566

### นิยามศัพท์

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ การตลาด หมายถึง 4Ps เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกัน เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆของทางสตาร์บัคส์ ที่มีการผลิตและจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ
- 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆของสตาร์บัคส์ ซึ่งรวมค่าธรรมเนียมต่างๆแล้ว
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการเสนอผลิตภัณฑ์ และการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ เป็นต้น และสถานที่ในการจัดจำหน่ายของแต่ละสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์และ โปรโมชันต่างๆของทางสตาร์บัคส์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการสั่งซื้อมากขึ้น การเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจอื่นๆ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษา และต่อ ยอดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller, (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่กิจการสามารถที่จะควบคุมได้และนำมาใช้กับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้การที่นำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะสามารถทำให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ทางบริษัทได้มีการนำเสนอออกขายต่อตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยสิ่งที่นำเสนอขายสู่ตลาดนั้น สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าสีฟ้า กล้องใส่อาหาร และสิ่งที่ไม่มิตัวตนทางกายภาพ เช่น ธุรกิจบริการ ระบบการทำงานต่างๆ เป็นต้น แต่สินค้าและบริการเหล่านั้นจำเป็นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และสำหรับระดับที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์ก็จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (5 Product levels) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง เช่น ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าเพื่อที่จะไว้ใส่ของของต่างๆ หรือ ผู้บริโภคซื้อแก้วเพื่อที่จะไปไว้สำหรับใส่เครื่องดื่มกับทางร้าน

2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ซึ่งจะเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น การซื้อกาแฟและนั่งกินในร้าน มีห้องสำหรับประชมส่วนตัว มีปลั๊กไฟ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องได้รับโดยทั่วไป หลังจากที่ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ผู้บริโภคจะรับกาแฟที่ชงโดยสะดวก ห้องประชุมที่เงียบเป็นส่วนตัว ปลั๊กไฟสำหรับการทำงาน

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การมอบผลประโยชน์และบริการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การนำไปเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ การเรียกชื่อเจ้าของที่ซื้อเครื่องดื่มเมื่อของเสร็จแล้ว

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการศึกษา ค้นหา และพัฒนา มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อไว้เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ราคา ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคจะต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองแล้ว ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนสำหรับในมุมมองกว้าง ราคาจะหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

1. **คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค** คือ ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับมีค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. **ต้นทุนในการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม** รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาไปถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาในการมาซื้อสินค้าและบริการแต่ไม่สามารถที่จะได้รับสินค้าและบริการใดกลับไปเลย ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อจิตใจของผู้บริโภค

3. **สถานการณ์และสภาพการแข่งขันภายในตลาด** ที่จะต้องมีการเปรียบเทียบกับทางคู่แข่งว่า มีการใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา โดยเน้นการแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งมีการเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรที่จะมีการพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำไปกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะไม่อย่างนั้นจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับผลประโยชน์ของบริษัทที่อาจจะไม่คุ้มกับที่เสียไป

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่จะใช้สำหรับส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการจากทางกิจการแล้วส่งไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยทางกิจการเองหรือการส่งมอบผ่านคนกลาง ซึ่งการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งในด้านของสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ซึ่งกระบวนการในการออกแบบช่องทางในการจำหน่ายจะต้องเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้นๆ ผู้บริโภคอาจจะต้องการที่จะซื้อจากสถานที่ใกล้ๆ และสะดวกต่อพวกเขา หรืออาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อที่จะไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือจะเป็นการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ช่องทางเบอร์โทรศัพท์ Line Official หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในด้านของการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการที่จะให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการจัดส่งสินค้า การประกันสินค้าหากมีการเสียหายระหว่างจัดส่ง เป็นต้น ดังนั้นการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ช่องทางการสั่งซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการที่เพิ่มเติมขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มากขึ้นด้วย

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ และบริษัท ซึ่งจะต้องมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการและเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยมีความคาดหวังว่าการสื่อสารนี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ (Lovelock, 2010)

โดยการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภค สำหรับสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การสื่อสารโดยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) เพื่อทำการขายกับผู้บริโภคโดยตรง หรือการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือหลากหลายในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยจะใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) กระบวนการในการตัดสินใจ คือ ลำดับและขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมี 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ครบทุกขั้นตอนเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภค



อาจจะมีโอกาสในการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้า โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบไปจนถึงหลังการซื้อ

โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Peter & Olson, 1990; Kotler, 1997) ดังนี้

**1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่จะเกิดขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้าของตัวเอง ซึ่งจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นเพื่อนมีของใหม่ๆ หรือ การได้รับชมโฆษณาทางช่องทางต่างๆ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหา ทางผู้บริโภคก็จะเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นสิ่งประกอบในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

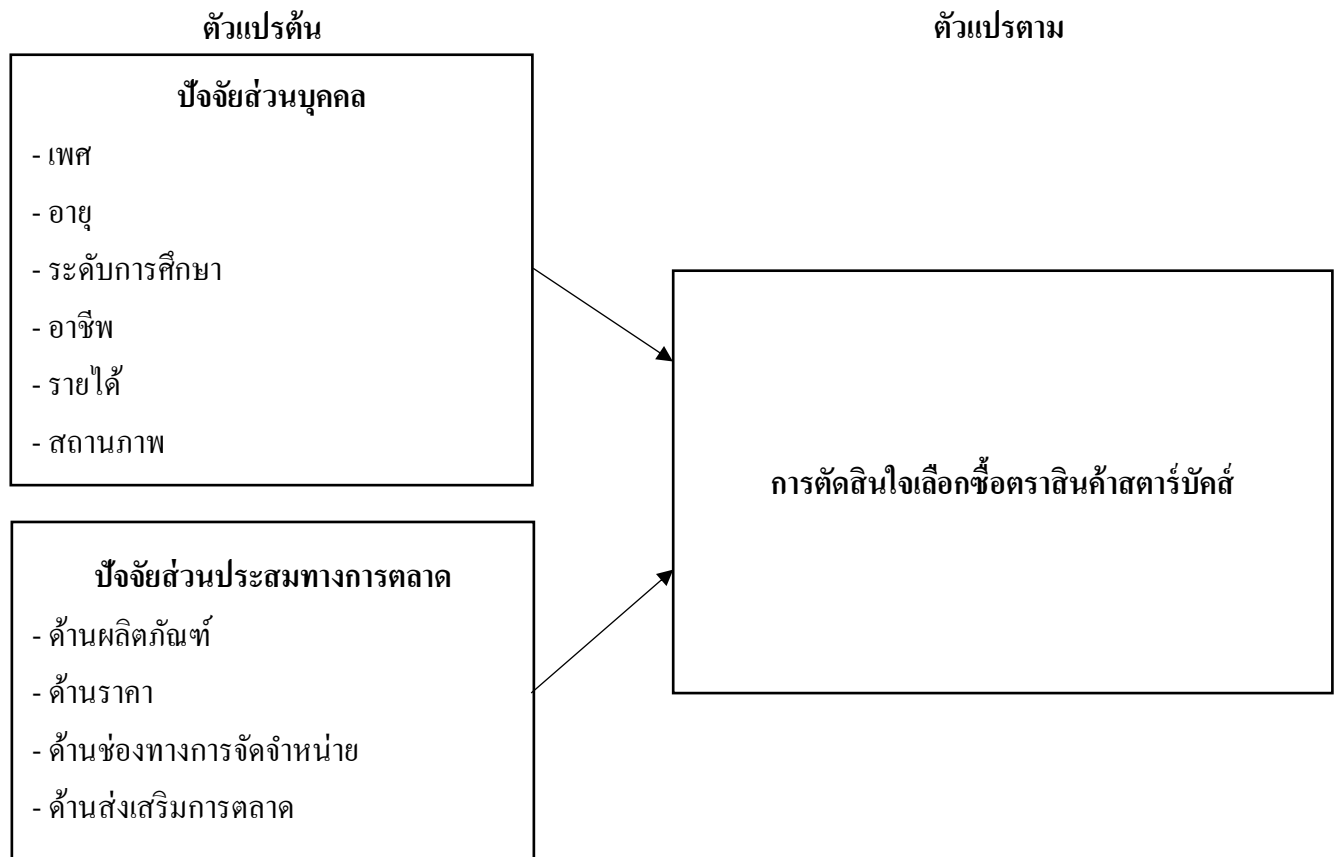
**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยทางผู้บริโภคจะทำการกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้สำหรับประเมินทางเลือก โดยสามารถเกิดได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบและลักษณะของสินค้า รวมถึงบริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบต่างข้างต้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง และสินค้านั้นจะสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการปฏิเสธสินค้าที่ตนเองไม่พอใจหรือมีความพึงพอใจกับสินค้านั้นน้อย และจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อมาแล้วกับความคาดหวังในช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือไม่ แต่ถ้าหากตราสินค้านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจจะเป็นการช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าก่อนที่จะเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะต้องมีการคิดและวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลและให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไปมากที่สุด

## กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร  
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการสตาร์บัคส์ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน  
ประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่าง 385 คนและมีการสำรวจแบบสอบถาม  
ให้สมบูรณ์ เป็น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา  
อาชีพ รายได้ และสถานะภาพการสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียง  
คำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินมี 5 ระดับ จากมากไปหาน้อยตามวิธีของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ทั้งด้านรสชาติ และรสนิยมน 2) ท่านมีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ 3) ท่านมีการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสะดวกสบายในด้านการให้บริการ 4) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม 5) ท่านมีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำและบอกต่อผู้อื่น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินมี 5 ระดับ จากมากไปหาน้อยตามวิธีของลิเคิร์ต

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสตาร์บัคส์ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพการสมรส นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ทั้งด้านรสชาติ และรสนิยมน 2) ท่านมีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยใช้

บริการ 3) ท่านมีการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสะดวกสบายในด้านการให้บริการ 4) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม 5) ท่านมีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำและบอกต่อผู้อื่น นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ T-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิง 251 คน ร้อยละ 62.7 เพศชาย 149 คน ร้อยละ 37.3 อายุ 21-30 ปี 192 คน ร้อยละ 48.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี 130 คน ปริญาตรี 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมา ปริญาโทขึ้นไป 108 คน ร้อยละ 27.0 พนักงานเอกชน 182 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว 65 คน ร้อยละ 16.3 รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป 155 คน ร้อยละ 38.8 รองลงมา รายได้ 20,001-25,000 บาท 103 คน ร้อยละ 25.8 สถานภาพโสด 265 คน ร้อยละ 66.3 รองลงมา สมรส 128 คน ร้อยละ 32.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.07$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ทั้งด้านรสชาติ และรสนิยมน ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา ท่านมีการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสะดวกสบายในด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.02$ ) ท่านมีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ และมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำและบอกต่อผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.99$ ) และท่านมีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผล

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา เทพจักร (2563) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัทฉะร้าน โคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัทฉะร้าน โคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การตลาดที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท์วิช สุภาคม (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วาน่า คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันสังคมออนไลน์มีการนำเสนอคลิปที่เป็นแนวการพิสูจน์เรื่องดีมีของหลายๆแบรนด์ว่าแก้วแต่ละขนาดมีการให้ปริมาณที่ต่างกันจริงตามราคาหรือไม่ ซึ่งจะมีบางแบรนด์ที่ขนาดแก้วต่างกันแต่ปริมาณที่ได้เท่ากันทั้งหมด จึงควรสร้างมาตรฐานการบรรจุเครื่องดื่มในแก้วแต่ละขนาดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เป็นจริง ยกตัวอย่าง เช่น แก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ควรมีปริมาณในการชงเครื่องดื่มที่ต่างกัน

2. สตาร์บัคส์ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆให้มากขึ้น เพราะโปรโมชั่นต่างๆจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ และออฟไลน์

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงประเมินคุณภาพในการบริการทุกๆเดือน เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยมาตรฐานและบริการที่ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

สตาร์บัคส์. (2566). ประวัติสตาร์บัคส์. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2566,

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สตาร์บัคส์>

Starbucks Thailand. (2566). ประวัติสตาร์บัคส์ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2566,

จาก <https://www.starbucks.co.th/th/about-us/starbucks-in-thailand/>

Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

วรัญญา เทพจักร (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม  
ใหม่ภูกร้าน โคอิตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นนท์วิช สุภาคม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา. การ  
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์