

● ● ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล INTEGRATED MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONSUMERS STARBUCKS COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS AND ITS VICINITY ● ●

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง¹ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test สถิติ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคตใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการขาย (Sale Procedure) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์, การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) 8 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

This study has objectives to study relation of demographic difference to study the differences of personal factors that affect the decision to buy a coffee in Starbucks (2) to study the relationship between the market-oriented integrated and purchasing decision makers on Starbucks (3) to study the relationship between other factors that influence on buying Starbucks coffee decision to buy coffee. The samples used in this study were both male and female consumers. Which segment in Bangkok and its vicinity. Customer of Starbucks Coffee are also include Co., 400 sample areas using. This study using questionnaire as a tool for data collection to find out statistics and data analysis which indicate on percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test Statistics ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) with statistical significantly at .05 levels.

The results showed that majority sample were female who has in range of 31-40 years old, single and level of education were bachelor's degree. A career as a private company / employees. The average monthly personal income 20,001 - 30,000 baht . According to the result, promotion (buy one get one free) is the most important to buying decision on Starbucks Coffee, marketing integration, the study found that factors (Promotion) is promotion. Consumer opinions about the promotion, buy 1 get one that is most important. And other factors affecting integrated marketing communications. The study found that the loyalty to the brand. And trust in Coffee Starbucks Coffee. Relation to the decision to purchase Starbucks Coffee Co. of consumers. Statistically statistical significantly at .05 levels.

Researchers have suggested. by use of this research data to guide the marketing strategy and development of integrated marketing communications (IMC) on Starbucks Coffee Co. (Starbucks) to satisfy and attract consumers in the future. Using the data in the study and development of the various factors that affect the decision of consumer advertising and public relations. Promotion (Promotion). Sales process (Sale Procedure) product image (Brand Image) loyal to the brand (Brand Loyalty) and trust (Trust) for consumers to buy Starbucks Starbucks Coffee (Starbucks).

Keywords : Corporate Governance, Director Compensation, Management Compensation, Firm Performance

บทนำ ● ●

● ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ●

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีอำนาจในการซื้อลดลง คำนึงถึงปริมาณและคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น เกิดการจดจำในตราสินค้าน้อยลง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร ในภาวะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ต่างๆ และนำมาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และธุรกิจของตน เพื่อสามารถยืนหยัดต่อสู้กับการแข่งขันได้

ปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมมาก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำได้ทั้งนี้ด้วย กล่าวคือ จะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด ด้วยการบริหารดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจลดลง เนื่องจากการบริหารที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นั้นจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่ง

ทำให้ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าของบริษัทอีก รวมถึงยังกำจัดการกระบวนการณ์ที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทด้วย

สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านอาหารในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา มีความทันสมัย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้านกาแฟ พรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่าร้านกาแฟพรีเมียมในปีนี้มีมูลค่าเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ากาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาลงทุนประกอบกิจการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลา 10 ปี ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขารวมแล้ว 108 สาขา โดย 78 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 30 สาขาตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดเป้าหมายหลัก อยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเกิด

จากการบริหารโดยยึดหลักการ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต

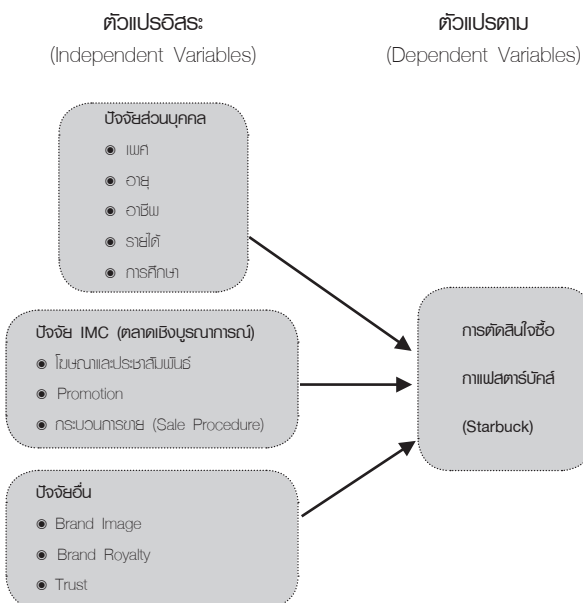
อย่างไรก็ตามแม้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่ปัจจุบัน คู่แข่งขันเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

● วัตถุประสงค์ของการวิจัย ●

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

●

● กรอบแนวคิดการวิจัย ●



● สมมุติฐานการวิจัย ●

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัย IMC (การตลาดเชิงบูรณาการ) ที่ประกอบด้วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Promotion และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)
- 3) ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Royalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)

● ขอบเขตของการวิจัย ●

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค

กาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ผิดพลาดไม่เกิน 5%

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 6 - 20 มิถุนายน 2556

● ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ●

1. เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้ามาใช้พิจารณาเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด(IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่งเสริมกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาและวางแผนทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคตให้เหมาะสมและตรงใจกับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ

● นิยามศัพท์เฉพาะ ●

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการ

พิจารณาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ภาพโดยรวมของแบรนด์ ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำตัว (Brand Essence / Brand Genetics / Brand DNA / Brand Identity) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ในการสื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Trust หมายถึง การเข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าตามมาด้วยความภักดี (Loyalty) จะอย่างไรก็จะซื้ออยู่ดี

● แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ●

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นๆได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะ

ความต้องการที่แตกต่างกัน (Solomon อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 18)

แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการทำให้เกิดผล หรือ ลงมือทำของรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด (โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น) ที่นำเสนอไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2007) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Don Schultz ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แห่งมหาวิทยาลัย Northwestern ได้กล่าวขยายความของ IMC ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อการวางแผน พัฒนาใช้

งาน และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดคล้องประสานร่วมกัน วัดผลได้และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้าคาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโดยเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของเม็ดเงินและสร้างตราสินค้าและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว”

Kevin Keller กล่าวว่า “การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในแทบทุกอุตสาหกรรม และในตลาดแทบทุกประเภท” ยิ่งสภาวะการแข่งขันของสินค้าและบริการสูงขึ้น การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งส่วนทุนของตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ แข็งแกร่ง และโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการการตลาดตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

● งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ●

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

รุจกร ผลเพิ่ม (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแสดงความสำคัญของปัจจัยต่างจากค่าเฉลี่ยอันดับความพอใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟนั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด และอื่นๆ

บุศรากร วงษ์มงคล (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติและด้านสังคมในระดับเดียวกัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านโฆษณาตามลำดับ

● วิธีการดำเนินงานวิจัย ●

การศึกษางานวิจัยโดยสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น กระบวนการขาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 10 point scale ratio

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 10 point scale ratio

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะถามในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 10 point scale ratio

● การวิเคราะห์ข้อมูล ●

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics)

ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable)
โดยใช้สถิติจำนวนร้อยละ (percentage)

ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)
โดยใช้สถิติ วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
(Inferential Statistics)

โดยใช้สถิติ ANOVA, t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ของข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะต่างๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนการตลาดเชิงปริมาณ	สถิติที่ใช้	ค่า sig
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	F - Test	0.948
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	F - Test	0.826
กระบวนการขาย (Sale Procedure)	F - Test	0.856
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	F - Test	0.881
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	F - Test	0.828
ความไว้วางใจ (Trust)	F - Test	0.943

● ผลงานการวิจัย ●

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการขาย ข้อ 1 แรก 1 มากที่สุด โดยโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.300 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการขาย (Sale Procedure) ที่พนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.187 และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมาย Starbucks Card โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.897 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์เป็นที่จดจำง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 9.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.645 รองลงมาคือ สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.611 และ ถ้ากาแฟสตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงบริโภคเหมือนเดิม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.737

และจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง กาแฟสตาร์บัคส์มีคุณสมบัติด้านกลิ่นและรสชาติตามที่ท่านต้องการทุกประการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.898

- นำเสนอผลการทดลองสมมติฐาน ผู้บริโภค
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัค (Starbucks)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	t - Test	0.523
อายุ	F - Test	0.000*
สถานภาพ	F - Test	0.000*
ระดับการศึกษา	F - Test	0.086
อาชีพ	F - Test	0.000*
รายได้ต่อเดือน	F - Test	0.000*

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ สถานภาพ
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

- นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA
ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการและ
ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ:	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.770	.182	4.244	.000*		
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	-.001	.022	-.044	.965	.399	2.506
การส่งเสริมการตลาด	-.017	.021	.793	.000*	.404	2.476
กระบวนการขาย	.005	.023	.227	.821	.405	2.469
ภาพลักษณ์สินค้า	-.097	.041	-2.396	.017	.248	4.037
ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	.487	.026	18.432	.000*	.272	3.680
ความไว้วางใจ	.561	.032	17.482	.000*	.257	3.895
R = 0.951 R2 = 0.904 S.E.E. = 0.5876 F = 616.093 Sig = 0.000						

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัย
การตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ
สตาร์บัคส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความไว
วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัย
ด้านภาพลักษณ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค โดยปัจจัย
เหล่านี้สามารถทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ได้ 90.4 % (R2 = 0.904)

● สรุปผลงานวิจัย ●

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี
มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท
เอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ
เดือน 20,000 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยการตลาด
เชิงบูรณาการ(IMC) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ
สตาร์บัคส์ โดยปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านการ
ส่งเสริมการขาย ชื่อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคคือ
ด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) โลโก้หรือ
สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์เป็นที่จดจำง่ายค่อนข้าง
มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจใน
คุณภาพสินค้าตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์ ประกอบไปด้วย กาแฟสตาร์บัคส์
มีคุณสมบัติด้านกลิ่นและรสชาติตามที่ท่านต้องการ

ทุกประการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด รองลงมาคือ ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์นี้ถูกต้องแล้วตามลำดับ

● อภิปรายผล ●

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยไม่สอดคล้องกับตรงที่เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, และณรงค์ เทียนสง, 2525, น. 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ทักษะคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (Kotler, 2003) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) โดยรวม ด้านโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายมากจะกระตุ้นความสนใจ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่าการกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 95) กล่าวว่า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรณราย ศุภชาติ (พรณราย ศุภชาติ, 2548) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านความภักดี ต่อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) อีกในครั้งต่อไป และจะพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ในทางที่ดีเสมอ โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2546, น. 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geng Theng Lau and Lee Sook Han (Lau, & Lee, 1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้า

มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

● ข้อเสนอแนะ ●

จากผลการวิจัย “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้เพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงกับผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคใหม่มากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการต่อยอดงานวิจัยโดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในปัจจัยต่างๆ ที่กว้างกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตการสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

● เอกสารอ้างอิง ●

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เนต

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, และณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ทองคา. อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544

บุศรากร วงษ์มงคล. อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2546

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

รุจกร ผลเพิ่ม. **อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด**. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544

พรรณราย ศุภชาติ. (2547). **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สิทธิพงศ์ ชิวเพชรมงคล. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาธุรกิจเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547

Belch, G.E., and Belch, M.A. 2004. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)**. Upper

Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management Millennium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lau, Geok Theng, & Lee, Sook Han. (1999). **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Journal of Market-Focused Management, Vol 4, No 4.

Shimp, T. A. (2007). **Integrated marketing communication in advertising and promotion (7th ed.)**. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: buying, having, and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.