

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
Starbucks ของคน Generation Y  
Factor Marketing Mix Affecting Service Decision in Starbucks  
Customer of Generation Y

ณัฐดา แสนสุข<sup>1</sup> ทิฆัมพร พันลึกเดช<sup>2</sup>  
Nuttida Saensook, Tikhamporn Punluekdej

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .581 และ .678 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y ได้ร้อยละ 84.30 ( $R^2=.843$ )

**คำสำคัญ (Keywords):** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; Starbucks; Generation Y

---

**Received:** 2023-06-20 **Revised:** 2023-07-20 **Accepted:** 2023-07-25

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

## Abstract

The objectives of this research were to examine the following: 1) the levels of marketing mix and purchase decisions for goods and services; 2) a comparison of purchase decisions for goods and services based on personal factors; and 3) the influence of marketing mix on purchase decisions for goods and services. This research adopted a quantitative approach and utilized a questionnaire as the research tool. Data were collected from 400 individuals who made purchase decisions within Starbucks among Generation Y customers using nonprobability and accidental sampling methods. The statistical analyses employed in this research included frequency analysis, percentage calculation, mean calculation, standard deviation calculation, t-test, F-test, and multiple regression analysis using the enter method. The research findings revealed that: 1) both marketing mix and purchase decisions for goods and services were perceived at a high level, with an average score of 4.16 and 4.09 respectively, and standard deviations of .581 and .678 respectively; 2) personal factors such as education and monthly income had a statistically significant impact on purchase decisions for goods and services within Starbucks among Generation Y customers at a significance level of .05; and 3) the marketing mix factor was able to predict 84.30 percent of the influence on purchase decisions for goods and services within Starbucks among Generation Y customers ( $R^2=.843$ ).

**Keywords:** Marketing Mix; Purchase Decision; Starbucks; Generation Y

## บทนำ (Introduction)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Starbucks ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่ Generation Y ต่อความต้องการบริโภคปริมาณคาเฟ่อื่นในแต่ละวัน และยังเป็นจุดหมายในการเข้ามาคุยงานพักผ่อน ซึมซับไปกับรรยากาศของกาแฟ (ศิริรักษา คณะทิพย์, 2565) อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ทางร้านได้กำหนดกลยุทธ์ผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ไปจนถึงลักษณะทางกายภาพของร้านค้า โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ทางผู้วิจัยจะมุ่งเน้นทำการสำรวจส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ Generation Y ในการซื้อเครื่องดื่มที่ Starbucks ภายในกรุงเทพมหานคร (พิมพ์นิภา สารการ และคณะ, 2565)

เมื่อกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟของเจนเนอเรชั่นวาย คุณภาพและรสชาติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่กำลังมองหาประสบการณ์รสชาติที่มีมาตรฐานจากร้านค้าจนนำไปสู่การ

สร้างความพึงพอใจให้กับนักดื่มคอกาแฟ จากการศึกษาของ E Czarniecka-Skubina ซึ่งเป็นนักชิมอาหารและเครื่องดื่มได้ระบุว่าคุณภาพ รสชาติ นิสัย ยี่ห้อ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อกาแฟ (Czarniecka-Skubina et al., 2021) นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษางานวิจัยประเภทเดียวกันเปิดเผยว่า ทางเลือกของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่หลากหลายขึ้นบวกกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ รวมถึงวิธีการชงและสถานที่บริโภคกาแฟ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเช่นกัน (Porters, 2020) เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ทางสตาร์บัคส์ได้นำกลยุทธ์ต่อการเสนอราคาและตัวเลือกการปรับแต่งตามความต้องการให้กับลูกค้าที่ต้องการเพิ่มหรือลดส่วนประกอบอื่น ๆ ภายในเมนูที่ตนสั่งได้ เช่น การลดน้ำตาลในเครื่องดื่ม หรือการเพิ่มช็อคโกแลต เป็นต้น ราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่สตาร์บัคส์ของเจนเนอเรชันวาย แม้ว่าสตาร์บัคส์อาจถูกมองว่าเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียม แต่กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวายมากขึ้น โดยปัจจุบันสตาร์บัคส์กำหนดราคาเครื่องดื่มด้วยวิธีที่คัดเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากขนาดที่ใหญ่ขึ้นให้ความคุ้มค่าที่มากกว่าสำหรับราคา (Czarniecka-Skubina et al., 2021) นอกจากนี้ Starbucks ยังเผชิญกับการแข่งขันจากร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านราคาของร้านตัวเอง อย่างไรก็ตามสตาร์บัคส์ยังสามารถรักษาระดับราคาที่แข่งขันได้ผ่านการจัดการต้นทุนแรงงานและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างรอบคอบ เมื่อเทียบกับเครือร้านกาแฟขนาดใหญ่ (Hendricks, 2018) วัตถุประสงค์ส่งเสริมการขายที่สตาร์บัคส์ใช้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวาย เครื่องดื่มจากบริษัท สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจำนวนมากใช้งานแพลตฟอร์มเช่น Instagram และ Twitter อย่างไรก็ตามการสร้างหน้าโซเชียลมีเดียขึ้นไม่เพียงพอที่จะดึงดูด Generation Y ได้ดีตามรายงานของ Marketo เกือบหนึ่งในสามของการตัดสินใจซื้อของบุคคลมิลเลนเนียล (Millennials) ขึ้นอยู่กับคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งทางสตาร์บัคส์ใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้โดยการส่งเสริมความมุ่งมั่นต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม (Shanks, 2018) ซึ่งรวมถึงความคิดริเริ่มเช่นแคมเปญ "Cup of Kindness" ซึ่งบริจาคยอดขายส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศลของ Lady Gaga หรือจะเป็นเรื่องของการทำแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์และกลิ่นอายของความเป็นภาคเหนือ เมื่อทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟที่ผลิตจากภาคเหนือ รายได้ส่วนหนึ่งจะเป็นการบริจาคให้กับองค์กรพัฒนาชาวเขาแบบผสมผสาน เป็นต้น (RYT9, 2018) ด้วยการส่งเสริมค่านิยมและการมีส่วนร่วมกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย Starbucks สามารถสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีในหมู่ Generation Y ได้

โดยสรุป ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ Starbucks ของ Generation Y นั้นได้รับอิทธิพลจาก หลากหลายปัจจัย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ Starbucks กลยุทธ์การกำหนดราคา และส่วนผสมในการส่งเสริมการขาย ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ด้วยการตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านี้อย่างต่อเนื่องสตาร์บัคส์สามารถ

รักษาตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับเจนเนอเรชันวาย และเติบโตต่อไปได้ในอุตสาหกรรมกาแฟที่มีการแข่งขันสูง

จากสาเหตุข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจสาเหตุและเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มภายในร้านสตาร์บัคส์ผ่านการนำเสนอประสบการณ์การตลาดมาใช้ศึกษา โดยจะเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำมาพัฒนาให้เท่ากันกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อสร้างความยั่งยืนในการแข่งขัน และเป็นกรณีศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายย่อยท่านอื่น ๆ ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจร้านกาแฟต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการหากกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้าหรือเพื่อรักษาลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Starbucks ของคน Generation Y” ขึ้น โดยรายละเอียดของงานวิจัยดังนี้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

- เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y
- เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

### สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

- ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y แตกต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “แบบจำลองการเดินทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า Starbucks ของคน Generation Y” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y โดยไม่สามารถกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

$Z$  แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.5)

$d$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้อยู่ที่ จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Decision) มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ซึ่งแบบสอบถามของตอนที่ 2 ถึง 3 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (Likert' Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจนครอบคลุม

วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป โดยในการหาค่าความเที่ยงครั้งนี้ได้ค่าอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม ความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 โดยในการวิเคราะห์ค่า Tryout ครั้งนี้มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .872-.899 ถือว่าสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของสตาร์บัคส์ ของคนเจนเนอเรชั่นวาย 400 รายเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรได้แก่ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ภายใน Starbucks ของคน Generation Y

### ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 23.2) ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 189 (ร้อยละ 47.2) เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks อยู่ที่ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสินค้า/บริการ	4.21	.618	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	.688	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.625	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	.584	มากที่สุด
ด้านบุคลากร/พนักงาน	4.08	.737	มาก
ด้านกระบวนการ	4.11	.748	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	.742	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.16	.581	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.581) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.30$ , S.D.=.688) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=.584) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.625) รองลงมา คือ ด้านสินค้า/บริการ ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.618) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=.748) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร/พนักงาน ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=.737) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=.742) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน Starbucks จากชื่อเสียง	4.03	.864	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน Starbucks จากคุณภาพของเครื่องดื่ม	4.07	.804	มาก
การให้บริการด้าน Wi-Fi ส่งผลต่อการเข้ามาใช้งานภายในร้าน Starbucks	4.10	.815	มาก
ราคาของเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน Starbucks	4.08	.760	มาก
ท่านเปรียบเทียบ Starbucks กับร้านเครื่องดื่มประเภทเดียวกันก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.14	.796	มาก
ท่านแนะนำให้บุคคลรอบตัวใช้บริการร้าน Starbucks	3.99	.798	มาก



ท่านจะใช้บริการภายในร้าน Starbucks ในครั้งต่อไป	4.21	.735	มากที่สุด
รวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.09	.678	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ,  $S.D.=.678$ ) เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะใช้บริการภายในร้าน Starbucks ในครั้งต่อไป ( $\bar{X}=4.21$ ,  $S.D.=.735$ ) รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบ Starbucks กับร้านเครื่องดื่มประเภทเดียวกันก่อนตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=4.14$ ,  $S.D.=.796$ ) รองลงมา คือ การให้บริการด้าน Wi-Fi ส่งผลต่อการเข้ามาใช้งานภายในร้าน Starbucks ( $\bar{X}=4.10$ ,  $S.D.=.815$ ) รองลงมา คือ ราคาของเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน Starbucks ( $\bar{X}=4.08$ ,  $S.D.=.760$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน Starbucks จากคุณภาพของเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=4.07$ ,  $S.D.=.804$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน Starbucks จากชื่อเสียง ( $\bar{X}=4.03$ ,  $S.D.=.864$ ) รองลงมา คือ ท่านแนะนำให้บุคคลรอบตัวใช้บริการร้าน Starbucks ( $\bar{X}=3.99$ ,  $S.D.=.798$ ) ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y แตกต่างกันโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ t-test, F-test ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

**ตารางที่ 3** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน Starbucks ของคน Generation Y

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อ	แปรผล
เพศ	.111		.911	ไม่สนับสนุน
ระดับการศึกษา		5.531	.004*	สนับสนุน
อาชีพ		.596	.703	ไม่สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5.285	.001*	สนับสนุน
ค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks ต่อสัปดาห์		.999	.369	ไม่สนับสนุน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks		1.851	.118	ไม่สนับสนุน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อาชีพ ค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		.205	.105		1.950	.052
สินค้า/บริการ	(X1)	.237	.057	.216	4.183	.000
ราคา	(X2)	.390	.057	.396	6.817	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(X3)	.293	.057	.270	5.119	.000
การส่งเสริมการตลาด	(X4)	.333	.062	.287	5.404	.000
บุคลากร/พนักงาน	(X5)	.513	.056	.558	9.081	.000
กระบวนการ	(X6)	.025	.067	.028	.378	.706
ลักษณะทางกายภาพ	(X7)	.739	.270	.648	10.136	.000
R=.918		R <sup>2</sup> =.843		F=196.967		
SE <sub>est</sub> =.271		R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =.840		a=.205		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ (t=4.183, Sig=.000) ด้านราคา (t=6.817, Sig=.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t=5.119, Sig=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t=5.404, Sig=.000) ด้านบุคลากร/พนักงาน (t=9.081, Sig=.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (t=10.136, Sig=.000)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4) + b(X_5) + b(X_6) + b(X_7)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = .205 + .057(X_1) + .057(X_2) + .057(X_3) + .062(X_4) + .056(X_5) + .067(X_6) + .270(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .216(Z_1) + .396(Z_2) + .270(Z_3) + .287(Z_4) + .558(Z_5) + .028(Z_6) + .648(Z_7)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square<sup>2</sup> (R<sup>2</sup>) โดยมีค่าเท่ากับ .843 หรือคิดเป็น 84.30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

## อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านเพศ อาชีพ ค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มภายใน Starbucks ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าภายในร้าน Starbucks อย่างมาก เพราะต้องการเครื่องดื่มที่มีรสชาติมาตรฐานในราคาที่จับต้องได้ ต้องการวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรและใส่ใจมาอย่างดี และได้รับสินค้าและเครื่องดื่มที่ดีให้กับตนเอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณา คณะทิพย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาว์ชพรพล และสายพิณ บั้นทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square2 (R2) โดยมีค่าเท่ากับ .843 หรือคิดเป็น 84.30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 พบว่า ในการทำจุดยืนทางการตลาดของร้าน Starbucks ใช้การทำโปรโมชั่นและในเรื่องของคุณภาพสินค้าและเครื่องดื่มด้านสินค้า/บริการจากส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด เป็นเพราะต้องการให้บุคคลที่เข้ามาภายในร้านได้รับประสบการณ์และสัมผัสที่เป็นมาตรฐานของเครื่องดื่ม และการใช้โปรโมชั่นในเรื่องของส่วนลดตามเทศกาลจะส่งต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของบุคคล เป็นการกระตุ้นให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะโปรโมชั่นส่วนลดประจำเทศกาล หรือซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว แถม 1 แก้ว หรือยกซื้อสินค้าครบตามจำนวนได้รับของสมนาคุณพิเศษ จะยังเป็นการทำให้บุคคลสนใจและเข้าใช้บริการมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=.000) ด้านบุคลากร (Sig.=.023) ด้านกระบวนการ (Sig.=.001) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=.017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 77.90 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาย สุชาครีย์เลววรรณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.7 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริริภา คณะทิพย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม กล่าวว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร สินค้าและบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา โพนทองถิ่น (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .780 และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.114 เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรได้อยู่ที่ .389

### ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพบว่า ทางร้านสตาร์บัคส์ควรมีการเพิ่มจำนวนโต๊ะและเก้าอี้นั่งเพื่อรองรับกับจำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้น ความพร้อมในเรื่องของอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ความสะอาดของร้าน และการจัดบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการภายใน Starbucks

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพบว่า บุคคลตัดสินใจใช้บริการภายใน Starbucks จากชื่อเสียงและคุณภาพของรสชาติและวัตถุดิบที่นำมาให้บริการ ดังนั้น ทางร้าน Starbucks ควรมีการรักษามาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม และการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้ามาใช้บริการ และยังคงจุดแข็งของกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามามีใช้บริการในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks ของคน Generation Y เช่น ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือการบอกต่อ เพื่อนำมาพัฒนา ประยุกต์ และต่อยอดให้กับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างใน Generation อื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก Generation Y เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ว่า คนในวัยต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใน Starbucks เหมือนหรือต่างกันอย่างไร และนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในวัยต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง (Reference)

ณัชชา โพนทองถิ่น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นาย สุชาครีย์เลววรรณ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์นิภา สารการ, พุฒิธร จิรายุส, และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*. 8(11), 185-195.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปริธาน*. 7(1), 195-208.
- ศิริณา คณะทิพย์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264), 673-716.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(8), 3948-3952.
- Hendricks, K. (2018). *6 psychological tactics behind the Starbucks menu*. Retrieved February 18, 2023, from [kenthendricks.com/starbucks-menu-design/](http://kenthendricks.com/starbucks-menu-design/).
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- Porters. (2020). *Five Forces Starbucks*. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.study smarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/porters-five-forces-starbucks/>.
- RYT9. (2018). สตาร์บัคส์ มอบเงิน 2.5 ล้านบาท สานต่อความช่วยเหลือชุมชนชาวไร่กาแฟ ทางภาคเหนือ เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปี ในประเทศไทย. สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2899459>.
- Shanks, C. (2018). What Starbucks can Teach Us about Marketing to Gen Y. Retrieved May 5, 2023, from [www.thinkkaleidoscope.com/blog/marketing-to-gen-y/](http://www.thinkkaleidoscope.com/blog/marketing-to-gen-y/).