



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัค  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S  
DECISION MAKING TOWARD STARBUCKS COFFEE  
IN BANGKOK**

นัฐวุฒิ เจริญสุข  
NATTAWUT JAROENSUK

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2563

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสตาร์บักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.80) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 45.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 39.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 28.00) และ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.84$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.40) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.91$ ) ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.80$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.75$ ) ด้านสถานที่ตั้ง ( $\bar{x} = 3.73$ ) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.72$ ) 2) ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ จำนวนวันที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ (ร้อยละ 33.30) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 12.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 34.80) รูปแบบในการเข้าใช้บริการ คือ ซื้อแบบนำกลับ (ร้อยละ 43.50) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการคือ 201-300 บาท / ครั้ง (ร้อยละ 51.30) โอกาสในการเข้าใช้บริการ คือ ท่านเป็นลูกค้าประจำของสตาร์บัก (ร้อยละ 33.80) 3) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์, ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ, ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และ ด้านโอกาสในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ปัจจัยประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสตาร์บักในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05