

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูปภาพ	XIV
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
สมมติฐานของการวิจัย	15
ขอบเขตการวิจัย	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
คำถามการวิจัย	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
นิยามศัพท์เฉพาะ	18
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	42
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานบริการ	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการ	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ...	52
ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ	54
ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า	57
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	59
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	59
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	60
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	61
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	77
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	77
ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	78
บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	80
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	82
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	89
งานวิจัยในประเทศ	89
งานวิจัยต่างประเทศ	95
3 ระเบียบวิธีวิจัย	99
ประชากร	99
กลุ่มตัวอย่าง	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	100
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	102
การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	103
วิธีการรวบรวมข้อมูล	103
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	106
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	106
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร	110
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	112
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร	119
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร	127
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	135
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ	138
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน	138

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	161
สรุปผลการวิจัย	161
อภิปรายผลการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะ.....	173
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	186
ประวัติผู้เขียน	203

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	34
2.3	สรุปทิศทางการนำวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์.....	98
3.1	ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล	101
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม	110
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท ของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด	113
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลา บริโภคกาแฟมากที่สุด.....	113
4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสิ่งที่ได้ รับจากการบริโภคกาแฟ	114
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท ของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	114
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา, กาแฟ, ซ็อคโกแลตต่อสัปดาห์	115
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้, สมูทตี้ ต่อสัปดาห์	115
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะ การซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ	116
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการ จ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ	117
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	117
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ...	118
4.13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดยภาพรวม	119
4.14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	120
4.15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านราคา	121
4.16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่	122
4.17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	123
4.18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำแนกตาม ด้านพนักงานขาย	124
4.19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำแนกตาม ด้านบรรจุภัณฑ์.....	125
4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่โดยภาพรวม	127
4.22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้าน Facebook	128
4.23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้าน Line@	130
4.24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้าน Instagram	131
4.25	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่จำแนกตาม ด้าน YouTube	132
4.26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่จำแนกตาม ด้าน Website	133
4.27	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่จำแนกตาม ด้าน Twitter	134
4.28	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้าน Google	135
4.29	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร	136
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis ในการ วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	140
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis ในการ วิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....	152
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple regression analysis ในการวิเคราะห์การใช้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	157
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	165
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	165
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ ..	167
5.4	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	168

สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 แนวโน้มมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ.....	3
1.2 อานนท์ ธิติประเสริฐ แชมป์โลก ลาเต้อาร์ต, World Latte Art Championship (WLAC), 2019 and World Coffee in Good Spirits Championship (WCIGS), 2019	4
1.3 รายได้สตาร์บัคส์ทั่วโลกปีค.ศ. 2003-2017 (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	7
1.4 รายได้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ปี พ.ศ. 2555-2559	10
1.5 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย	17
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.2 ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์.....	39
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	45
2.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค: การจัดกิจกรรมคูปองลุ้นโชค	66
2.5 คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี: 1) ด้านลักษณะท่าทาง 2) ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและ 3) ด้านน้ำเสียงและการสนทนา	70
2.6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	72
2.7 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	74
2.8 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์อเมซอน	75
2.9 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Facebook	84
2.10 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Line@.....	85
2.11 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Instagram (IG).....	86
2.12 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง YouTube	86
2.13 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Website.....	87

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
2.14 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Twitter	88
2.15 Social Network : การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Google.....	88