



ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING BUYING
DECISION OF CONSUMERS STARBUCK COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS

บุศราคม เพชรจรัส

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอับคัส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING
BUYING DECISION OF CONSUMERS STARBUCK COFFEE IN BANGKOK
METROPOLIS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสตาร์บัคส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุศราศัฒ เพชรจำรัส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	บุศราคม เพชรจำรัส
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ที่เกิดจากปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ที่เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ กล่าวคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความจงรักภักดี และด้านความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มาจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีทางตรง (Enter) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นระดับมากต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านความไว้วางใจกับความจงรักภักดีตามลำดับ สำหรับผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์มีชื่อเสียง ความหลากหลายของแก้วกาแฟที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONSUMERS STARBUCK COFFEE IN BANGKOK METROPOLIS
Author	BUSSARAKUM PETCHJUMRUS
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Intaka Piriyakul , Ph.D.

This study has objective to study (1) to study the relationship between the market-oriented integrated and purchasing decision makers on Starbucks (2) to study the relationship between other factors that influence on buying Starbucks coffee decision to buy coffee. The sample used in this study were both male and female consumers which segment in Bangkok. Customers of Starbucks coffee are also include co., 400 sample areas using. This study using questionnaires as a tool for data collection to find out statistics and data analysis which indicate on percentage, mean, standard deviation, T-test 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. According to the result, promotion (buy one get one) is the most important to buying decision on Starbucks Coffee, marketing intergration, the study found that factors (Promotion) is promotion. Consumer opinions about the promotion, buy 1 get 1 that is the most important. And other factors affecting integrated marketing communications. The study found that the loyalty and the trust in Brand 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 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). Sale process (Sale procedure) product image (Brand image) loyal to the brand (Brand loyalty) and trust (Trust) for consumers to buy Starbucks Coffee (Starbucks).

Keyword : Corporate Governance Director Compensation Management Compensation Firm Performance



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัยและเป็นประธานสอบร่วมกับ อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรมลธิธิ์ ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งในและนอกหลักสูตร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและคำแนะนำที่มีประโยชน์และความรู้ในการวิจัย อันทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอนอบน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์สาทิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

บุศราคม เพชรจำรัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC).....	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)	8
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	17
2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการไว้วางใจ (Trust)	19

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process).....	21
2.1.7 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)	23
2.1.8 ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	24
2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	29
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	39
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เกี่ยวกับกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ*	53
ร้อยละ	53
69.5	53
66.3	53
27.0	53
23.3	53
วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ*	53

ร้อยละ	53
39.3	53
84.5	53
78.8	53
65.3	53
ช่วงเวลาที่มึผลต่อการตัดสินใจให้นิยมบริโภคกาแฟ*	54
ร้อยละ	54
67.3	54
43.5	54
46.0	54
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ	56
กาแฟสตาร์บัคส์ (Y)	56
b 56	
ค่าคงที่ (Constant)	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการศึกษา	59
การอภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	69

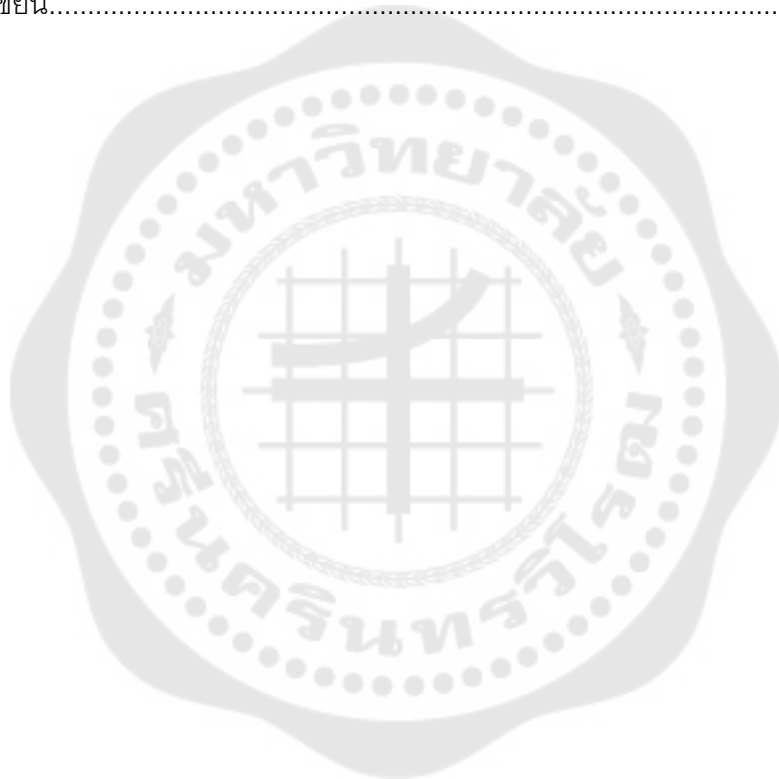
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 70

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
 72

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 74

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 75

ประวัติผู้เขียน..... 76



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n=400).....	39
ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับกาแฟสตาบัคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร (n=400)	42



สารบัญรูปภาพ

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าแฟมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่น้อย และหากพูดถึงกาแฟระดับพรีเมียม คงไม่มีใครไม่รู้จัก “กาแฟสตาร์บัคส์” เพราะร้านค้าแฟสตาร์บัคส์เป็นผู้นำในตลาดในรูปแบบร้านค้าแฟระดับพรีเมียม แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งนั้นก็เริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดกาแฟอยู่ตลอดเวลา จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยหลัก คือปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยรอง คือปัจจัยด้านภาพลักษณ์, ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวสินค้า ซึ่งจากผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าและบริการของร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ได้ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านค้าแฟปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหราที่มีความทันสมัยมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้านค้าแฟพรีเมียม (Premium) กันมากขึ้นโดยบริษัทคาดการณ์ว่าร้านค้าแฟพรีเมียมในปีนี้มีมูลค่าเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี ที่แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการโดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้นอีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ากาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้นดังนั้นธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2549)

จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟรายใหญ่จากต่างประเทศให้ความสนใจเข้าลงทุนประกอบกิจการร้านค้าแฟสตาร์บัคส์ได้เข้าลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลา 10 ปี ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาแล้ว 108 สาขา โดย 78 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและ 30 สาขา ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงานรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ

ในการตีพิมพ์ การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเกิดจากการบริหารโดยยึดหลักการการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้กับลูกค้าเดิมมาก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันมากขึ้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำกำไรได้ด้วย กล่าวคือ จะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุดด้วยการบริหารที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่เสียต้นทุนในการดึงดูดลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าของเราอีก รวมถึงยังกำจัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทอีกด้วย [วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)]

ปัจจัยที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อจูงใจ เตือนความจำ สร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยเครื่องมือของ IMC นี้ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน IMC ในการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้ดีมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามความต้องการได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการการตัดสินใจซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆของการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่า จากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผิดพลาดไม่เกิน 5%

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, ปัจจัยด้านความจงรักภักดี และปัจจัยด้านความไว้วางใจ/เชื่อถือ

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

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บแบบสอบถามใน ระหว่าง วันที่ 1-20 มกราคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

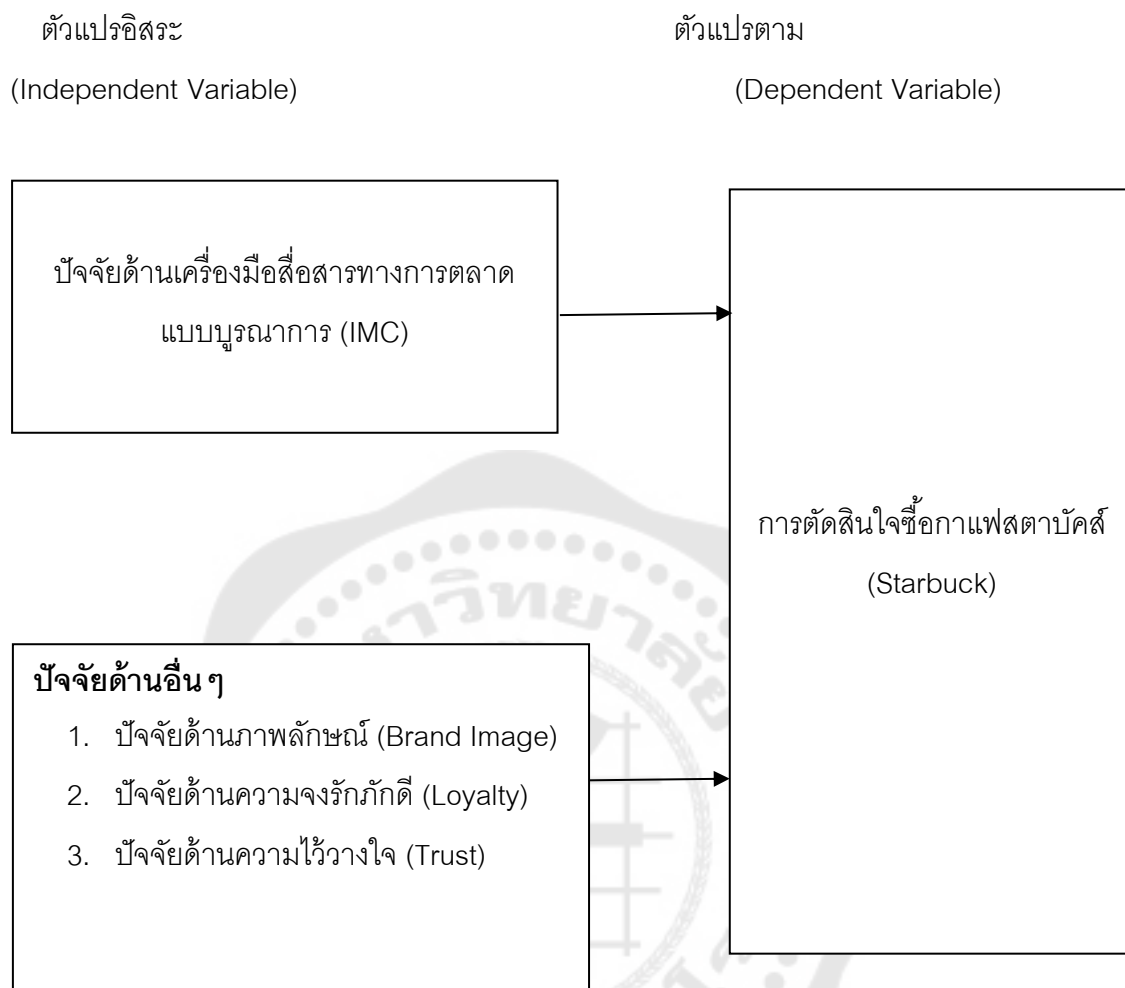
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ ประกอบในการพิจารณาซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือ การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ภาพโดยรวมของแบรนด์ ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำตัว (Brand Essence / Brand Genetics / Brand DNA / Brand Identity) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ในการสื่อสารจุดเด่น ของแบรนด์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ความภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ความไว้วางใจ เชื่อใจ หมายถึง การเข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าตามมา ด้วยความภักดี (Loyalty) จะอย่างไรก็จะซื้ออยู่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Loyalty)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust)

2.1.7 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

2.1.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรม ทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Tools)

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงการจัดแสดงสินค้าการใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ ดังรายละเอียด 6 แบบดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

จัดเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าการโฆษณาจะเลือกใช้ในกรณีที่องค์กรธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางตลอดจนมีความต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภคนอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการต่อยอดสินค้าสร้างความแตกต่างและแสดงจุดขายจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์

องค์กรธุรกิจสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลโดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้นๆ (มาลินี มาลีคล้าย, 2553)

3. การขายโดยใช้พนักงาน

องค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายเมื่อลักษณะสินค้ามีความซับซ้อนต้องอาศัยผู้มีความรู้และผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบายตลอดจนจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการการบริการที่ดีหรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย

จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (เรื่องสิงห์สมาธิ, 2013) และยังจัดว่าเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้หน่วยงานขายและผู้จัดจำหน่ายทำการขายในทันทีทันใดนอกจากนั้นยังจัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่นำมาใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานที่กระตุ้นความสนใจจนทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการใช้ การซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทางจำหน่าย

5. การตลาดโดยตรง

ส่วนใหญ่องค์กรมักประยุกต์ใช้ในรูปแบบการตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ทั้งนี้จะเหมาะสมสำหรับนำมาเป็นเครื่องมือใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกทั้งยังช่วยเป็นการเตือนความจำ และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(อารีรัตน์ จิตประสพเนตร, 2555)

6. การตลาดกิจกรรม

จัดว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต ณ จุดขาย สำหรับสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์, 2557)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือIMCเป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันละกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ชาติรี พัฒนเลิศพันธ์, 2546)

Kevin Keller กล่าวว่า “การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในแทบทุก อุตสาหกรรม และในตลาดแทบทุกประเภท” ยิ่งสภาวะการแข่งขันของสินค้าและบริการสูงขึ้นการสร้างและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งส่วนทุนของตราสินค้า จำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ แข็งแกร่ง และโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ารวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) ไว้ดังนี้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณานักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่าน ทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์

โดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ก็คือแนวความคิดของการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัว มิใช่ เพียงแค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียง ชนิดเดียวมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าสามารถรับรู้ ข่าวสารจากหลายช่องทางจากโฆษณา และเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆจากการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์ให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทมุ่งหวัง

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึง 75% โดยประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง หากบริษัทต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2559)

การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อสินค้า หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ศรีบุญญา สิงห์พันธ์, 2549)

การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์

การโฆษณาอย่างเดียวยาจทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นๆ ประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการ หรือการใช้การส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อ

หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ปภาวดี ดุลยจินดา, 2527)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่ การที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตและก่อให้เกิดปัญหาตามมา การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสภาพครอบครัว รวมถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้และเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มี ความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไข ปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นบุคคล อย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือแหล่ง ธุรกิจที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารจากจุดขายสินค้าหรือร้านค้า ตลอดจนแหล่งข่าวทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากแต่บางคนก็น้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก

เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือคัดสรรจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมและความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถนำปัจจัยหลายตัวเข้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้เช่นความพอใจความเชื่อถือในสินค้าคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับ คะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก และอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่ นานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบที่ เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนักหรือมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากนักพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือการซื้อสินค้าซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์กะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีและพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายที่มีลักษณะของการตัดสินใจที่ ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

การประเมินการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2011) กล่าวว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการประเมินการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา
3. ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในหือ คุณสมบัตินี้ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้ารวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นๆ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำนิยามของภาพลักษณ์

ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2527) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตเช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้นภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

บุศรากร วงษ์มงคล (2555) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

พรรณราย แสงผล (2555) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่า ของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เลื่องลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Fatema, Azad, and Masum (2015) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ

Gallaugh and Ransbotham (2010, P.22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นใน จิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จาก ประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง ดังนั้น จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ อาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึก นึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับ องค์กร หรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายาม พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็น ระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็น เนกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึง ประสงค์ ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ (Kotler & Gertner, 2002, P.554)

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์กำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี ประสบการณ์ และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านั้นจะก่อเป็นความประทับใจซึ่ง อาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือ ให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจ ของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บน พื้นฐาน ของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความ น่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ ต้อง ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็น นจริง แต่ภาพลักษณ์ จะต้องถูก นำเสนออย่างสอดคล้องและเป็น ไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่า

เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองตึงดูดีใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่ม ประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อ ความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบตึงนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความ เป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสม มีมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับ ลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มี ต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการ บริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และกาส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion) ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรู้จักคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนั้นภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกรู้จักต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านี้มีความคงทนต่อการใช้งาน หรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้นๆ เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหีบห่อ สี สัน สีที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่างๆ ฝังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหน้าที่ถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงความศรัทธาหรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีตัวตนเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)

- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
 - (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
 - (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ
 - (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบ ค าตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว
- ระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย(Unfavorable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ
- (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่าค่าตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ อดตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งท่อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์(Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นทั้งในแง่

ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำอะไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) (Aker, 1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นเมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้านั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่ บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้ โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้วลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้คือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือก ดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่(ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลา หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนา ของเจ้าของสินค้าเพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้า เพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆและเกิดการซื้อซ้ำๆอย่างต่อเนื่องบริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ (ธนิต แสงทองล้วน, 2545)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Beneke, Adams, Demetriou, & Solomons, 2011)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าการศึกษาในประเด็น อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่ พอใจตราสินค้าในประเด็นใดความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษาเนื่องจาก ผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้น ต่ำสุดคือ 1 และชั้น ความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

Maslow, (Maslow, Stephens, Heil, & Bennis, 1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่ง เกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกันกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยาเซท (Sheth, Mittal, & Newman, 1999) อ้างอิงใน ธีรพงษ์เพียงสมพงษ์, 2551, หน้าที่ 29 กล่าวว่า ความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะวางใจ ต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนเป็นของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคความเชื่อมั่นในการบริการ (Walker & Guest, 1952)ประกอบด้วย 5C ดังนี้

การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้ามีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal

Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทศนคติ และแรงจูงใจ สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาวัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

บทบาทในการซื้อ (buying roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราอยู่ที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย
ที่มา (Google, 2558)

2.1.7 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

เมื่อมองย้อนกลับไปที่บริษัทเราเป็นร้านๆ หนึ่งในตลาดประวัติศาสตร์ Pike Place ของเมืองซีแอตเทิล จากเพียงหน้าร้านเล็กๆ ติดถนน สตาร์บัคส์ให้บริการแคเมิลด์(เสิร์ฟวงษ์มณฑา, 2540)กาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลกเพียงบางชนิด และชื่อนั้นได้แรงบันดาลใจจากนวนิยายเรื่อง Moby Dick ชวนให้นึกถึงความโรแมนติกของท้องทะเลและวิถีประเพณีการเดินทางเรือของผู้ค้ากาแฟยุคแรกๆ

ในปี 1981 มร. โฮวาร์ด ซูลท์ส (ประธานกรรมการ ประธาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของสตาร์บัคส์) เดินเข้ามาสั่งกาแฟในร้านสตาร์บัคส์เป็นครั้งแรก หลังจากดื่ม Sumatra ถ้วยหนึ่งแล้ว มร. โฮวาร์ดก็รู้สึกประทับใจสตาร์บัคส์ และเข้าร่วมธุรกิจด้วยหนึ่งปีหลังจากนั้น ถัดมาในปี 1983 มร. โฮวาร์ดเดินทางไปอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลีและความโรแมนติกในการดื่มกาแฟที่นั่นทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังสหรัฐอเมริกาด้วย วิสัยทัศน์ที่ว่า "ร้านกาแฟคือสถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน" เขาออกจากสตาร์บัคส์ช่วงสั้นๆ เพื่อเริ่มกิจการร้านกาแฟ Il Giornale ของตัวเอง และในเดือนสิงหาคมปี 1987 ได้ซื้อสตาร์บัคส์ด้วยความช่วยเหลือจากนักลงทุนท้องถิ่น สตาร์บัคส์กำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่นแล้วตั้งแต่แรก รูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่กาแฟและวิถีประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันอีกด้วย

พันธกิจคือ เป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษยชาติ ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชนวันนี้จากร้านกาแฟที่มีอยู่มากกว่า 17,400 ร้านใน 60 ประเทศ สตาร์บัคส์ถือได้ว่าเป็นผู้คั่วบดกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟคั่วพิเศษระดับพรีเมียร์ของโลก ยิ่งกว่านั้น เรามุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นของเราในทุกแก้วที่เสิร์ฟ (Starbucks, 2005)

2.1.8 ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลก จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของมัน การเดินทางอันยาวไกลจากต้นกำเนิดในทวีปอัฟริกาไปสู่ยุโรป และจากยุโรปได้แพร่หลายไปยังทั่วทุกมุมโลก ผ่านเส้นทางสายการค้าประวัติศาสตร์ของโลกยุคอาณานิคม ผลจากการเดินทางอันยาวนานได้บ่มเพาะสายพันธุ์และกรรมวิธีการผลิต พัฒนาด้านการคั่วและการปรุงกาแฟในสูตรต่างๆ ได้เกิดขึ้นตามรากฐานทางวัฒนธรรมที่กาแฟได้แทรกตัวเข้าไป ปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิตประจำวันสำหรับบางคน กาแฟเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เสียแล้ว กาแฟได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เป็นตั้งสารหล่อลิ้นให้กับชีวิตของเราในแต่ละวัน และในบางครั้งก็เป็นต้นกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์ เป็นชุมพลังเร้นลับที่ปลุกโลกให้ตื่นขึ้นจากการหลับใหล

กาแฟเป็นผลผลิตที่ได้จากพืชชนิดหนึ่งคือ ต้นกาแฟ (Coffee Tree: Coffee) ผลกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี เมื่อสุกจะมีสีแดงสดเหมือนลูกเชอร์รี่ (แต่มีบางสายพันธุ์ที่สุกแล้วมีสีเหลือง) ภายในจะมีเมล็ด 2 เมล็ดประกบกันโดยทั่วไปแล้ว จะนิยมเรียกผลดิบนี้ว่าเชอร์รี่ (Cherry) ส่วนที่เรานำมารับประทานคือ เมล็ด ซึ่งต้องนำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดมาตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (Green beans) แล้ว เกษตรกรจึงนำไปขายให้แก่พ่อค้าโครงการหรือโรงงานคั่ว ซึ่งโรงงานคั่วจะคั่วกาแฟที่เลือกซื้อมาคั่วตามสูตร เฉพาะของตัวเอง จากนั้นจึงบรรจุถุงและส่งขายอีกทีหนึ่ง

ลักษณะของกาแฟที่ดี จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่มีพื้นที่ปลูกที่มีภูมิอากาศเหมาะสม ตลอดจนถึงการดูแลรักษาอย่างดี ตลอดจนกระบวนการผลิต กว่าจะมาถึงมือผู้คั่วกาแฟมีโอกาสที่จะเสียคุณภาพได้ตลอดเวลา ดังนั้นเรามาลองดูกันว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

เพื่อที่จะรู้จักกับศาสตร์และศิลปะแห่งการคั่วกาแฟอย่างแท้จริง เราจำเป็นต้องเข้าใจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

- สายพันธุ์กาแฟ เช่น อราบิก้า vs โรบัสต้า
- ถิ่นที่ปลูก เช่น ปลูกที่สูงมากจะทำให้สุกช้า ความหนาแน่นของเมล็ดมากทำให้อรชชาติดี

- กรรมวิธีการผลิตสารกาแฟ (Green beans) เช่น กรรมวิธีแบบแห้ง vs กรรมวิธีแบบเปียก
- การคั่ว เช่น การคั่วอ่อนจะให้รสชาติเปรี้ยวชัดเจนกว่าการคั่วเข้ม
- การเก็บรักษา เช่น กาแฟที่โดนอากาศ แสงแดด ความร้อน หรือความชื้น จะมีกลิ่นหืน
- การชง เช่น การต้มปีกาแฟเบาเกินไปจะทำให้ได้รสชาติที่จืดจาง

ต้นพันธุ์กาแฟ

โดยทั่วไปแล้วกาแฟมีอยู่หลายร้อยสายพันธุ์ แต่ที่เรานิยมนำมาบริโภค หรือกล่าวได้ว่ามีผลต่อเศรษฐกิจนั้นมีอยู่สองสายพันธุ์ กาแฟเป็นญาติกับพืชจำพวกมะลิ พุดซ้อน ชอบดินร่วน ระบายน้ำดี กลัวน้ำท่วมขัง

อาราบิก้า (Arabica: Coffea Arabica)

เป็นสายพันธุ์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุด มีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสชาติหอมหวานเป็นที่ถูกใจคนทั่วโลก มีค่าเฟอีนประมาณ 1-1.6% ต่อเมล็ด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูก มักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศ (กลัวน้ำค้างแข็ง) ในประเทศไทยมีการปลูกมากในจังหวัดภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน

อาราบิก้ามีสายพันธุ์ย่อยอีกหลายสายพันธุ์เช่น

ทริปปิก้า

เบอร์เบิ้ล

คาทูร่า

คาติมอร์ เกิดจากการผสมลูกครึ่ง คาทูร่า-โรบัสต้า เข้ากับ คาทูร่า จนได้ลูกผสม 75% คาทูร่า – 25% โรบัสต้า มีรสชาติใกล้เคียงกับสายพันธุ์บริสุทธิ์อาราบิก้า แต่มีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศและโรคราสนิมเหมือนโรบัสต้า

โรบัสต้า (Robusta: Coffea Canephora)

เป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรค แต่มีรสชาติกระด้างกว่า ไม่อ่อนละมุนเหมือนอาราบิก้า มี Body สูง มีสารคาเฟอีนมากกว่าอาราบิก้า คือประมาณ 2-3% ต่อเมล็ด สามารถปลูกได้ผลตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล 2,000 ฟุต ในประเทศไทยปลูกมากที่ภาคใต้ เช่น ชุมพร

ระนอง สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในตลาดโลกกาแฟโรบัสต้าถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ เมล็ดดิบราคาไม่สูงนัก เนื่องจากวิธีการผลิตเมล็ดที่ใช้ผลิตโรบัสต้ามักไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดกาแฟชนิดพิเศษ อย่างไรก็ตามผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสต้ามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่าในตลาดเครื่องอุปโภคบริโภคสูง การผลิตกาแฟโรบัสต้าจึงมีป้อนสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

เอ็กเซลซ่า (Excelsa: *Coffea Excelsa*)

เป็นกาแฟที่มีลักษณะทรงต้นและใบใหญ่กว่าชนิดโรบัสต้า ไม่มีความสำคัญทางการค้ามากนัก เพราะคุณภาพไม่ค่อยดี มีกลิ่นเหม็นเขียว (Rubber Smell) รสชาติไม่ค่อยดี แต่ทนต่อความแล้ง โรคและแมลงได้ดี ปลูกมากในแถบอัฟริกาเพื่อใช้บริโภคในประเทศเท่านั้น กาแฟชนิดนี้ให้ผลดก ผลเล็ก ผิวผลสุกแดง เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟลิเบอริก้ากาแฟชนิดนี้ให้รสชาตินุ่มนวลกว่า และไม่ขมเหมือนกาแฟลิเบอริก้า

ลิเบอริก้า (Liberica: *Coffea Liberica*)

เป็นกาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองลงมาจากกาแฟโรบัสต้า กาแฟชนิดนี้มีพุ่มใบใหญ่มาก เป็นกาแฟพันธุ์พื้นเมืองของประเทศอังกาโล คุณภาพของสารกาแฟไม่ค่อยดีนัก กาแฟชนิดนี้เป็นกาแฟชนิดเก่า มีความทนทานต่อความหนาวเย็นได้ดี

สภาพแวดล้อมที่ทำลายคุณภาพของกาแฟ ได้แก่

อากาศ (ออกซิเจน) เป็นตัวทำให้เกิดการ Oxidize เปลี่ยนสารที่ให้กลิ่นหอมในเมล็ดกาแฟคั่ว ให้กลายเป็นกลิ่นหืนอันไม่พึงประสงค์

ความชื้น (น้ำ, ละอองน้ำ) เป็นตัวที่ทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่เปลี่ยนไป

ความร้อน ทำให้สารให้กลิ่นหอมและรสชาติที่ดีในกาแฟระเหยออกไปเร็วขึ้น

แสงแดดหรือแสงสว่าง ทำให้เกิดความร้อนขึ้นในภาชนะที่เก็บกาแฟ และยังเร่งให้

เกิดปฏิกิริยา Oxidization

ดังนั้นการเก็บกาแฟเพื่อรักษาคุณภาพจึงควรเก็บให้ห่างจากสภาพแวดล้อมที่ทำให้กาแฟเสื่อมคุณภาพซึ่งในสภาพการทำงานในร้านกาแฟนั้นเราสามารถทำได้โดยเก็บเมล็ดกาแฟกลับคืนหีบห่อเดิมจากนั้นใส่อากาศออกจากถุงให้หมด ปิดปากถุงให้แน่นด้วยเทปกาว และนำทั้งถุงใส่ในขวดโหลสุญญากาศ ซึ่งหากเป็นโหลที่ทำจากวัสดุประเภทเซรามิกส์ก็จะดีมากนำไปเก็บไว้ในที่แห้งและเย็นห่างจากแสงแดดและความร้อน(แต่ไม่ใช่ตู้เย็น) ควรทำเช่นนี้ทุกวันหลังจากหมดการขายไม่ควรปล่อยให้กาแฟทิ้งไว้ในเครื่องบด

ทีมา (Preda, 2560)

2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา เทพจันอัด (2553, P.45) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากในด้านการส่งเสริมการขายในช่วงมีโปรโมชั่นตามเทศกาล ด้านการโฆษณา โดยเห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการขายในระดับความชอบมากที่สุด ตามมาด้วยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นว่ากาแฟมีราคาที่สูงจึงสร้าง Look Image ที่ดีให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดความผูกพันในการซื้อซ้ำในอนาคต รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย การแนะนำสินค้า มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆแก่ผู้บริโภคตลอดเวลาทั้งทางสื่อและการพูดคุย

(ชูลีพร สีสนิท, 2546) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือเป็นด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและมีทางด้านคุณภาพสินค้าจะเป็นตัวเลือกหลังสุด

วิรัชเมฆ สุนทรากุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 105-200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนสนิทมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่างและพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุดคือร้านสตาร์บัคส์เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุดคือความเชื่อมั่นในรสชาติของกาแฟมีรสชาติดี ถูกปาก รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในชุมชนห้างสรรพสินค้า การบริการของพนักงาน โปรโมชั่นการขาย และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

สุวีรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพราะเป็นกาแฟคั่วบดนำเข้าจากต่างประเทศตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่ดีได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และพนักงานมีความสุภาพ และให้คำแนะนำได้อย่างแม่นยำ ถือเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟตามสื่อต่างๆ ผู้บริโภคมีเห็นว่าราคากาแฟของสตาร์บัคส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟจึงทำให้เกิดความประทับใจ จงรักภักดีต่อแบรนด์และจึงทำให้ตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2559) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึงการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรงการจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

รุจกร ผลเพิ่ม (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ บทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแสดงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยอันดับความพอใจผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่ม กาแฟนั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด และอื่นๆ

ศิริพงษ์ จีระบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคาตราเยื่อหุ้มสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราเยื่อหุ้มของของผู้บริโภค โดยการแจกแบบ สอบ ถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคาการรับรู้ตราเยื่อหุ้มสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตราเยื่อหุ้มสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตราเยื่อหุ้มสินค้าของตราเยื่อหุ้มความจงรักภักดีต่อตราเยื่อหุ้ม ภาพลักษณ์ของตราเยื่อหุ้มซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราเยื่อหุ้มความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัย โดยสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาด ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละและระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 14) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไหววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.05

$$N = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

e2

โดย

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

ซึ่งทำการแทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = (0.5) (1-0.5) (1.96)^2$$

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ โดยเก็บ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 คน เพื่อพิจารณาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อขัดข้องบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ข้อ และให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบ Check list แบ่งแต่ละหัวข้อ ดังนี้

การโฆษณา
 การส่งเสริมการขาย
 การขายโดยใช้พนักงาน
 การประชาสัมพันธ์
 การตลาดทางตรง
 การตลาดเชิงกิจกรรม

2.1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณ
 ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

3.2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี

3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

สูตรอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ดังต่อไปนี้

กาแฟสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ท่านได้ทั้งด้านรสชาติ ความรู้สึกอยากและรสนิยม

ท่านมีการแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อ มวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม

ท่านมีการประเมินทางเลือกกาแฟสตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายในภายนอกร้าน

ท่านมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ที่เกี่ยวกับ ยี่ห้อ ราคา ปริมาณและเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน

ความรู้สึกพึงพอใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์ที่ท่านซื้อมาบริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟ หรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

สูตรอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ดังต่อไปนี้

5.1 วัดอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟ

5.2 วัดอุปสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ

5.3 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

สูตรอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลของประชากร

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ

S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\text{Cronbach's alpha } : \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม โดยวิธีแบบทางตรง (Enter) เป็นวิธีที่จะนำเสน่อานาจาการพยากรณ์โดยตัวแปรอิสระทุกตัว ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548, หน้า 267-269) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบมาตรฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านภาพลักษณ์ด้านความจงรักภักดีด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis model) เป็นโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, \dots) เมื่อตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ดังสมการ

$$Y_i = Y = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

เมื่อ

Y_i แทน ค่าของตัวแปรตาม $i = 1, 2, \dots, N$

α แทน จุดตัดบนแกน Y (Y-intercept) เมื่อ $X=0$

β แทน ค่าพารามิเตอร์ในเส้นถดถอย หรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งเป็นตัวบอกอัตราการเปลี่ยนแปลง ของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไปแต่ละหน่วย หรือความชันของเส้นถดถอย

ϵ_i แทน ค่าความคลาดเคลื่อน(Error term)ที่เกิดขึ้นในค่าที่สังเกตได้ของตัวแปร Y อันเนื่องมาจากตัวอย่างสุ่ม ซึ่งเป็นอิสระกับ X และ Y



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D.หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

b หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยปกติ (Unstandardized Regression Coefficient)

Beta หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

R หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

R^2 หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)

T-test หมายถึง ค่าทดสอบ T (t-test)

F-test หมายถึง ค่าทดสอบ F (f-test)

Df หมายถึง องศาอิสระ (Degree of Freedom)

Sig (2-tailed) หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Significant)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไป อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 ปี – 30 ปี	161	40.3
31 ปี – 40 ปี	175	43.8
41 ปี – 50 ปี	33	8.3
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	227	56.8
สมรส	148	37.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	25	6.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
รับจ้างทั่วไป	33	8.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	151	30.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.3
15,001-25,000 บาท	93	23.3
25,001-35,000 บาท	132	33.0
35,001-45,000 บาท	54	13.5
45,001-55,000 บาท	78	19.5
55,001 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวนน้อยที่สุดเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวนน้อยที่สุด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 237คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.3 45,001-55,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร (n=400)

ปัจจัยด้านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์						3.07	0.98	ปานกลาง
1. ท่านเห็นการ โฆษณาตามป้าย/รถ ประจำทาง/ สถานี รถไฟฟ้า	42 (10.5)	126 (31.5)	135 (33.8)	74 (18.5)	23 (5.8)	3.23	1.05	ปาน กลาง
2. ท่านแชร์รูปกาแฟ ของ สตาร์บัคส์ทางสื่อ ออนไลน์	54 (13.5)	110 (27.5)	98 (24.5)	19.0 (76)	62 (15.5)	3.05	1.28	ปาน กลาง
3. ท่านเคยเห็นการ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ social media ของ สตาร์บัคส์	59 (14.8)	91 (22.8)	96 (24.0)	71 (17.8)	83 (20.8)	2.93	1.35	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริม การขาย						3.51	0.90	มาก
4. ท่านเคยเห็นการจัด โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ตามช่วงเวลา ของทาง ร้านสตาร์บัคส์	123 (30.8)	166 (41.5)	76 (19.0)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.92	0.97	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านเคยเข้าใช้ บริการร้านสตาบักส์ จากการจัดทำโปรโมชั่น ซื้อเครื่องดื่ม+ขนม ลด 20%	58 (14.5)	125 (31.3)	108 (27.0)	85 (21.3)	24 (6.0)	3.27	1.13	ปาน กลาง
6. ท่านเคยเห็นการ มอบส่วนลดสำหรับ Gold & Green members ของทางร้านกาแฟสตาร์ บักส์	64 (16.0)	127 (31.8)	108 (27.0)	77 (19.3)	24 (6.0)	3.33	1.13	ปาน กลาง
การขายโดยใช้ พนักงาน						3.81	0.64	มาก
7. ท่านคิดว่าพนักงาน มีการจดจำชื่อของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	51 (12.8)	147 (36.8)	149 (37.3)	23 (5.8)	30 (7.5)	3.42	1.03	มาก
8. ท่านคิดว่าพนักงาน มีการสอบถามความ ต้องการเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟ	88 (22.0)	189 (47.3)	99 (24.8)	8 (2.0)	16 (4.0)	3.81	0.94	มาก
9. ท่านคิดว่าพนักงาน ของร้านสตาบักส์มี มารยาทและให้บริการ ได้อย่างมืออาชีพ	100 (25.0)	219 (54.8)	77 (19.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.04	0.69	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ท่านคิดว่า การเอาใจใส่และดูแลการให้บริการของพนักงาน เป็นที่น่าพอใจต่อการซื้อกาแฟสตาบัคส์	96 (24.0)	207 (51.8)	93 (23.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.99	0.72	มาก
การตลาดทางตรง						3.54	0.81	มาก
11. ท่านคิดว่า ร้านสตาบัคส์ มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยเป็นสมาชิกมาก่อน เป็นที่น่าพอใจ	63 (15.8)	134 (33.5)	149 (37.3)	34 (8.5)	20 (5.0)	3.47	1.02	มาก
12. ท่านคิดว่า การเสนอโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ของร้านสตาบัคส์ เป็นสิ่งที่ดี	54 (13.5)	187 (46.8)	118 (29.5)	33 (8.3)	8 (2.0)	3.62	0.89	มาก
เชิงกิจกรรม						3.81	0.69	มาก
13. ท่านคิดว่า การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคหนังสือให้กับเด็กยากไร้ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านสตาบัคส์	53 (13.3)	172 (43.0)	163 (40.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.66	0.77	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. ท่านคิดว่าทำให้ ลูกค้าทดลองใช้เครื่องดื่ม ตัวอย่าง เพื่อเป็นการโปร โมทเครื่องดื่มของร้านส ตาร์บัคส์ตัวใหม่ไปในตัวได้ดี	105 (26.3)	194 (48.5)	83 (20.8)	10 (2.5)	8 (2.0)	3.97	0.82	มาก
ภาพรวม						3.55	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม (\bar{X} เท่ากัน=3.81) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.54$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางเกี่ยวกับการโฆษณาตามป้าย / รถประจำทาง / สถานีรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.23$) การแชร์รูปกาแฟของ สตาร์บัคส์ทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.05$) และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ social media ของสตาร์บัคส์ ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ตามช่วงเวลาของทางร้านสตาร์บัคส์ ($\bar{X} = 3.92$) และมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางเกี่ยวกับการมอบส่วนลดสำหรับ Gold & Green members ของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ($\bar{X} = 3.33$) และการเคยเข้าใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ จากการจัดทำโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่ม+ขนม ลด 20% ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเกี่ยวกับพนักงานของร้านสตาร์บัคส์มีมารยาทและให้บริการได้อย่างมืออาชีพ ($\bar{X}=4.04$) การเอาใจใส่และดูแลการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจต่อการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ($\bar{X}=3.99$) พนักงานมีการสอบถามความต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ($\bar{X}=3.81$) พนักงานมีการจดจำชื่อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.42$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเกี่ยวกับการเสนอโปรโมชั่นเมนูลดราคาสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ของร้านสตาร์บัคส์เป็นที่สิ่งที่ดี ($\bar{X}=3.62$) ร้านสตาร์บัคส์มีการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆผ่าน SMS ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยเป็นสมาชิกมาก่อนเป็นที่พอใจ ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเกี่ยวกับการให้ลูกค้าทดลองชิมเครื่องดื่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการโปรโมทเครื่องดื่มของร้านสตาร์บัคส์ตัวใหม่ไปในตัวดี ($\bar{X}=3.97$) การจัดกิจกรรมการกุศล เช่นการบริจาคหนังสือให้กับเด็กยากไร้ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านสตาร์บัคส์ ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่า ตราสินค้าของร้านสตาบักส์มีชื่อเสียง	217 (54.3)	142 (35.5)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.67	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่ากาแฟสตาบักส์มีความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	84 (21.0)	192 (48.0)	116 (29.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.88	0.75	มาก
3.ท่านคิดว่า ร้านสตาบักส์มีความทันสมัยขอเครื่องมือในการชงกาแฟ	109 (27.3)	195 (48.8)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.72	มาก
4.ท่านคิดว่า กาแฟสตาบักส์ความหลากหลายของแก้วกาแฟที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	80 (20.0)	222 (55.5)	94 (23.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับมากที่สุดเกี่ยวกับตราสินค้าของร้าน สตาบักส์มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.44$) และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับมากเกี่ยวกับร้านสตาบักส์มีความทันสมัยขอเครื่องมือในการชงกาแฟ($\bar{X}=4.03$) กาแฟสตาบักส์ความหลากหลายของแก้วกาแฟที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}=3.95$) แบรินด์สตาบักส์สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.91$) กาแฟสตาบักส์มีความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ปัจจัยด้านด้าน ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่า กาแฟสตาบักส์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด	32 (8.0)	162 (40.5)	190 (47.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.53	0.70	มาก
2.ท่านคิดว่า กาแฟยี่ห้อสตาบักส์ ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	37 (9.3)	126 (31.5)	190 (47.5)	43 (10.8)	4 (1.0)	3.37	0.83	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสังคม	99 (24.8)	190 (47.5)	107 (26.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.96	0.74	มาก
4.ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟสตาบักส์ด้วยความเต็มใจ	58 (14.5)	184 (46.0)	127 (31.8)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีเกี่ยวกับกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) โดยมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับมากเกี่ยวกับตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X}=3.96$) การยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟสตาบักส์ด้วยความเต็มใจ ($\bar{X}=3.66$) กาแฟสตาบักส์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{X}=3.53$) และมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางเกี่ยวกับกาแฟยี่ห้อสตาบักส์ ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ($\bar{X}=3.37$)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

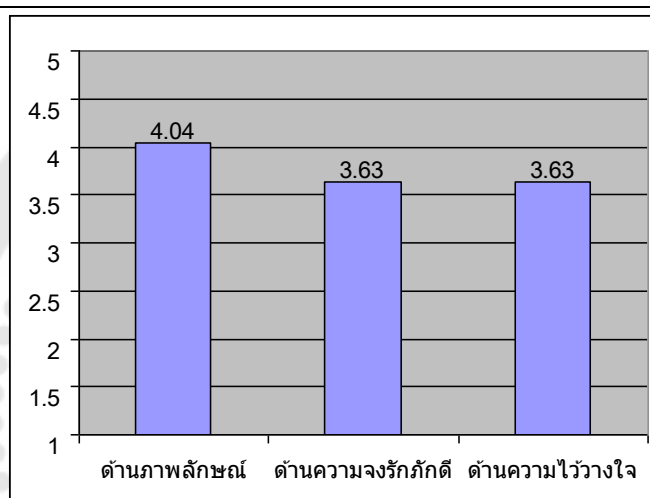
ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟสตาบักส์	68 (17.0)	199 (49.8)	125 (31.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.82	0.73	มาก
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถปรับเปลี่ยนเมนูตามใจชอบได้	59 (14.8)	200 (50.0)	125 (31.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.76	0.75	มาก
3.ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อราคาหรือราคาสมเหตุสมผล	43 (10.8)	118 (29.5)	176 (44.0)	55 (13.8)	8 (2.0)	3.33	0.91	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่ามีการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อกาแฟสตาบักส์	41 (10.3)	187 (46.8)	153 (38.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.63	0.73	มาก
						3.63	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับมากเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟสตาบักส์ ($\bar{X} = 3.82$) ความเชื่อมั่นว่าสามารถปรับเปลี่ยนเมนูตามใจชอบได้ ($\bar{X} = 3.76$) การยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อกาแฟสตาบักส์ ($\bar{X} = 3.63$) และมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อราคาหรือราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโดยรวมของ ปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n=400)

ปัจจัยด้านอื่นๆ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านภาพลักษณ์	4.04	0.55	มาก
ด้านความจงรักภักดี	3.63	0.60	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.63	0.64	มาก



ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งของปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากต่อปัจจัยภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.04$) ด้านความไว้วางใจและด้านความจงรักภักดีเกี่ยวกับกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (\bar{X} เท่ากัน=3.63)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

การตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.กาแฟสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองของความต้องการให้แก่ท่านได้ทั้งด้านรสชาติความรู้สึกลอยาก และรสนิยมน	91 (22.8)	182 (45.5)	105 (26.3)	8 (2.0)	14 (3.5)	4.04	0.69	มาก
2.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคลากรโฆษณาผ่านสื่อ มวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม	101 (25.3)	216 (54.0)	80 (20.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.97	0.73	มาก
3.ท่านมีการประเมินทางเลือกกาแฟสตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายในภายนอกร้าน	94 (23.5)	204 (51.0)	97 (24.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.50	1.03	มาก
4.ท่านมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ที่เกี่ยวข้องกับ ยี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณและเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน	68 (17.0)	136 (34.0)	146 (36.5)	29 (7.3)	21 (5.3)	3.63	0.90	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=400)

การตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ความรู้สึกพึงพอใจต่อ กาแฟสตาร์บัคส์ที่ท่านซื้อ มาบริโภค จนกระทั่งเกิด	56 (14.0)	187 (46.8)	118 (29.5)	29 (7.3)	10 (2.5)	3.79	0.60	มาก
ภาพรวม						3.79	0.60	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับมากเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ท่านได้ทั้งด้านรสชาติความรู้สึกอยาก และรสนิยม ($\bar{X}=4.04$) การแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม ($\bar{X}=3.97$) ความรู้สึกพึงพอใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์ที่ท่านซื้อมาบริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟหรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น ($\bar{X}=3.79$) การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เกี่ยวกับ ยี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณและเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน ($\bar{X}=3.63$) และการประเมินทางเลือกกาแฟสตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายในภายนอกร้าน ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ และช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านนิยมบริโภคกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

(n=400)

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อลดอาการง่วงนอน	278	69.5
เพื่อคลายเครียด	265	66.3
เพราะตามค่านิยมของสังคม	108	27.0
เพราะติดกาแฟ ต้องดื่มทุกวัน	93	23.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การตัดสินใจบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 เพราะตามค่านิยมของสังคม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเพราะติดกาแฟ ต้องดื่มทุกวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

(n=400)

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อดื่มกาแฟ	157	39.3
เพื่อนั่งพักผ่อน / รอทำธุระอื่นๆ	338	84.5
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	315	78.8
เพื่อเจรจาธุรกิจส่วนตัวและนั่งทำงาน	261	65.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาบักส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งพักผ่อน/รอทำธุระอื่นๆ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

เพื่อเจาะลึกถึงส่วนตัวและนั่งทำงาน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพื่อดื่มกาแฟ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นิยมบริโภคกาแฟ (n=400)

ช่วงเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นิยมบริโภคกาแฟ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	269	67.3
ช่วงเที่ยง	174	43.5
ช่วงบ่ายถึงเย็น	184	46.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเช้าก่อนไปทำงาน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงบ่ายถึงเย็น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และช่วงเที่ยง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านด้านอื่นๆ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยวิธีทางตรง (Enter) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (O3) (Beta=0.339*) ความจงรักภักดี (O2) (Beta=0.278*) ภาพลักษณ์ (O1) (Beta=0.268*) และ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยวิธีทางตรง (Enter) พบว่า

การส่งเสริมการขาย (IMC2) (Beta=0.107*) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (IMC1) (Beta=0.099*) การขายโดยใช้พนักงาน (IMC3) (Beta=0.058*) การตลาดเชิงกิจกรรม (IMC5) (Beta=0.056*) การตลาดทางตรง (IMC4) (Beta=0.033*) ตามลำดับ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากต่อความไว้วางใจ ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการตลาดทางตรง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครมากด้วย รวมถึงปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้ง 8 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.932 ($R=0.932$) และมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.6 ($R^2=0.869 \times 100$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยปกติได้ดังนี้

$$Y = 0.251 + 0.049 \cdot \text{IMC1} + 0.058 \cdot \text{IMC2} + 0.044 \cdot \text{IMC3} + 0.020 \cdot \text{IMC4} + 0.040 \cdot \text{IMC5} + 0.237 \cdot \text{O1} + 0.226 \cdot \text{O2} + 0.260 \cdot \text{O3}; R^2 = 0.869$$

จากสมการถดถอยปกติสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ถ้าผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมเลย ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.251 หน่วย
- 2) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.049 หน่วย
- 3) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย
- 4) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย
- 5) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.020 หน่วย
- 6) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.040 หน่วย

7) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย

8) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

9) ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)					
ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ (Y)	b	S.E.	Beta	t-test	Sig t(2-tailed)
ค่าคงที่ (Constant)	0.251	0.077		3.272	0.001
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (IMC1)	0.049	0.013	0.099	3.837*	0.000
การส่งเสริมการขาย (IMC2)	0.058	0.014	0.107	4.131*	0.000
การขายโดยใช้พนักงาน (IMC3)	0.044	0.018	0.058	2.482*	0.013
การตลาดทางตรง (IMC4)	0.020	0.009	0.033	2.290*	0.038
การตลาดเชิงกิจกรรม (IMC5)	0.040	0.015	0.056	2.715*	0.007
ภาพลักษณ์ (O1)	0.237	0.021	0.268	11.040*	0.000
ความจงรักภักดี (O2)	0.226	0.025	0.278	9.085*	0.000
ความไว้วางใจ (O3)	0.260	0.022	0.339	11.986*	0.000

R = 0.932, R² = 0.869, F-test = 324.345*, Sig F(2-tailed) = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านอื่นๆ อย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (IMC1)	✓	
การส่งเสริมการขาย (IMC2)	✓	
การขายโดยใช้พนักงาน (IMC3)	✓	
การตลาดทางตรง (IMC4)	✓	
การตลาดเชิงกิจกรรม (IMC5)	✓	
ภาพลักษณ์ (O1)	✓	
ความจงรักภักดี (O2)	✓	
ความไว้วางใจ (O3)	✓	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่เกิดจากปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่เกิดจากปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีทางตรง (Enter) โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha=0.05$) ในการสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 52.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด จำนวนถึงร้อยละ 33.3

ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับ

มาก ($\bar{X}=3.55$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม (\bar{X} เท่ากัน=3.81) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.54$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.51$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจรรู้สึกดีเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอาร์บาศ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับมากเกี่ยวกับกาแฟสตาร์บาศ์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ท่านได้ทั้งด้านรสชาติความรู้สึกรสชาติ และรสนิม ($\bar{X}=4.04$) การแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาร์บาศ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม ($\bar{X}=3.97$) ความรู้สึกพึงพอใจต่อกาแฟสตาร์บาศ์ที่ท่านซื้อมาบริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟ หรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น ($\bar{X}=3.79$) การตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอาร์บาศ์เกี่ยวกับยี่ห้อ ราคา ปริมาณและเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน ($\bar{X}=3.63$) และการประเมินทางเลือกกาแฟสตาร์บาศ์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายในภายนอกร้าน ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บาศ์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การตัดสินใจบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 69.5 วัตถุประสงค์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งพักผ่อน/รอทำธุระอื่นๆ โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 84.5 และส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเช้านก่อนไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟลตอาร์บาศ์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านอื่นๆ อย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง

การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)
ที่เกิดจากปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ปัจจัยได้แก่ การ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง
การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)
ที่เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขต
กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้าน
ความจงรักภักดี และด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ
ความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยไม่สอดคล้องกับระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความ
ต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (Kotler, 2003) กล่าวว่า
อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ
ต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มี
ลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) คือ ด้านการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยรวม ด้านโปรโมชั่น ซีอ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายมาก จะกระตุ้นความสนใจ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 95) กล่าวว่า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย ศุภชาติ (พรรณราย ศุภชาติ, 2548) ที่ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินิติสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจ ต่อกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อีกในครั้งต่อไป และจะพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ในทางที่ดีเสมอโดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, น. 406) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง (Trust) เป็นจุดรวมที่ผสมผสานอย่างลงตัวขององค์การกับสินค้า ความเชื่อมั่นของตราสินค้ามีผลดีโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักในตัวสินค้าโดยมีความอยากที่จะบริโภคและรับบริการ และยังเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์การในการซื้อซ้ำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geng Theng Lau and Lee Sook Han (Lau, & Lee, 1999) ที่กล่าวว่านักการตลาดจะมีความสนใจในแนวคิดด้านความเชื่อใจและความภักดี เพราะเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์การในการซื้อซ้ำใดครั้งไป และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้เพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ควรศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาปรับกลยุทธ์ แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้าน (IMC) กับปัจจัยด้านอื่นๆที่นอกเหนือจาก ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ และความจงรักภักดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคใหม่มากที่สุด

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในปัจจัยต่างๆที่กว้างกว่าเดิม เช่นเพิ่มเขตการสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นการสำรวจระดับปริมนทลละระดับภูมิภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาอธิบายประเด็นที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษกลยุทธ์คู่แข่ง เช่น True Coffee, Coffee World, Coffee Bean เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเมื่อทราบถึงข้อดีข้อเสียแล้ว ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็จะมีข้อมูลและยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้

บรรณานุกรม

- เรื่อง สิทธิ์สมาธิ (2013) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มี
ความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วารสาร บริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 3(1), 78-95.
- เสวี วงษ์มณฑา (2540) กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด *Journal of
Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1-14
- ชาติรี พัฒนเลิศพันธ์ (2546) ปัจจัยที่ส่งผลต่อตราภาพลักษณ์สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
(ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
- ชูลีพร สีสุนิต (2546) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ธนิต แสงทองล้วน. (2545). ความพึงพอใจที่มีต่อร้านกาแฟ *Local* ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. (สาร
นิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2559). ยุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตรา
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *VRU Research
and Development Journal Humanities and Social Science*, 11(2), 185-192.
- ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2527) ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มธ), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุศรากร วงษ์มงคล (2555) กลยุทธ์ การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะ
กรณีกลยุทธ์แนวราบ. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat
University*, 7(1), 1-40.
- ปภาวดี ดุลยจินดา (2527) พฤติกรรมมนุษย์ในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.
บริหารการศึกษ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร
- ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2557) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สกินแคร์ของประเทศเกาหลี วารสาร วิชาการ การ ตลาด และ การ จัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยี ราช มงคล ธัญบุรี, 1(1), 71-88

- พรณราย แสงวงผล (2555) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ,
- พัชรา เทพจันอัด (2553) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล University of the Thai Chamber of Commerce,
- มาลินี มาลีคล้าย (2553) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ตราสินค้าอิฐตันในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.คณะบริหารธุรกิจ.สาขาวิชาเอกการตลาด
- วิรัชเมฆ สุนทรากุล (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า
- สตาร์บัคส์ (Starbucks)ในเขตกรุงเทพมหานคร
- รุจกร ผลเพิ่ม(2555) คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) การโฆษณา อาชญาวิทยาและงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล, 4(2), 2-4.
- ศิริพงษ์ จีระบุญเรือง (2544) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคาตราयीห่อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้ซื้อกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราयीห่อของผู้บริโภค
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(1)
- สุวีรัตน์ รัตนมณี (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรุงเทพมหานคร
- อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2555).ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York:±ree.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., & Solomons, R. (2011). An exploratory study of the

relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, 15(2).

Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.

Gallaagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

Google. (2558). <https://sites.google.com/site/sayfonsites/krabwnkar-tadsin-ci-sux>

Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends* (pp. 87-120): Emerald Group Publishing Limited.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

Maslow, A. H., Stephens, D. C., Heil, G., & Bennis, W. (1998). *Maslow on management*: John Wiley New York.

Preda. (2560). เมล็ดกาแฟ. <http://www.preda-roastinghouse.com/Articles>

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.

Starbuck. (2005). (<http://th.starbucks.co.th/>)

Walker, C. R., & Guest, R. H. (1952). The man on the assembly line.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

นส. บุศราคม เพชรจำรัส

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 ปี – 30 ปี

31 ปี – 40 ปี 41 ปี – 50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท

45,001- 55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ไซเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
1. ท่านเห็นการโฆษณาตามป้าย/รถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า /สถานีรถไฟใต้ดิน หรือไม่					
2. ท่านเห็นรูปกาแฟของสตาร์บัคส์ทางสื่อออนไลน์หรือไม่					
3. ท่านเคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือ SocialMedia ของสตาร์บัคส์					
การส่งเสริมการขาย					
3. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ตามช่วงเวลา ของทางร้านสตาร์บัคส์หรือไม่					
4. ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ จากการจัดทำโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่ม+ขนม ลด 20% หรือไม่					
5. ท่านเคยเห็นการมอบส่วนลดสำหรับ Gold & Green members ของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์หรือไม่					
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
1. ท่านเห็นการโฆษณาตามป้าย/รถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า /สถานีรถไฟใต้ดิน หรือไม่					
2. ท่านเห็นรูปกาแฟของสตาร์บัคส์ทางสื่อออนไลน์หรือไม่					
3. ท่านเคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือ SocialMedia ของสตาร์บัคส์					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
3. ท่านเคยเห็นการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ตาม ช่วงเวลา ของทางร้านสตาร์บัคส์หรือไม่					
4. ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ จากการ จัดทำโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่ม+ขนม ลด 20% หรือไม่					
5. ท่านเคยเห็นการมอบส่วนลดสำหรับ Gold & Green members ของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือไม่					
การขายโดยใช้พนักงาน					
6. ท่านคิดว่าพนักงานมีการจดจำชื่อของลูกค้าได้ เป็นอย่างดีหรือไม่					
7. ท่านคิดว่าพนักงานมีการสอบถามความต้องการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อกาแฟหรือไม่					
8. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านสตาร์บัคส์มีมารยาท และให้บริการได้อย่างมืออาชีพหรือไม่					
9. ท่านคิดว่าการเอาใจใส่และดูแลการให้บริการ ของพนักงานเป็นที่น่าพอใจต่อการซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์หรือไม่					
การตลาดทางตรง					
12. ท่านคิดว่าร้านสตาร์บัคส์มีการมอบส่วนลด พิเศษต่างๆผ่าน SMS ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ หรือเคยเป็นสมาชิกมาก่อนเป็นที่พอใจหรือไม่					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเชิงกิจกรรม					
14. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคหนังสือให้กับเด็กยากไร้ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านสตาบัคส์หรือไม่					
15. ท่านคิดว่าการให้ลูกค้าทดลองชิมเครื่องดื่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการโปรโมทเครื่องดื่มของร้านสตาบัคส์ตัวใหม่ไปในตัวดีหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ไอเชต กรุงเทพมหานคร

16. ท่านคิดว่าปัจจัยอื่น ๆ “ด้านภาพลักษณ์” มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาบัคส์อย่างไร

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของร้านสตาบัคส์มีชื่อเสียง					
ท่านคิดว่า กาแฟสตาบัคส์มีความหลากหลายของรสชาติกาแฟ					
ท่านคิดว่า ร้านสตาบัคส์มีความทันสมัยของเครื่องมือในการชงกาแฟ					
ท่านคิดว่า กาแฟสตาบัคส์มีความหลากหลายของแก้วกาแฟที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ท่านคิดว่า แบรินด์สตาบัคส์สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					

17. ท่านคิดว่าปัจจัยอื่นๆ “ด้านความจงรักภักดี” มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างไร

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจงรักภักดี	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่า กาแฟสตาร์บัคส์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด					
ท่านคิดว่า กาแฟยี่ห้อ”สตาร์บัคส์” ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
ท่านคิดว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสังคม					
ท่าน ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ					

18. ท่านคิดว่าปัจจัยอื่นๆ “ด้านความไว้วางใจ” มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างไร

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถปรับเปลี่ยนเมนูตามใจชอบได้					
3. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อราคาหรือราคาสมเหตุสมผล					
4. ท่านคิดว่าการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้อื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

19. ท่านมี “กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ” กาแฟสตาร์บัคส์อย่างไร

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กาแฟสตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ท่านได้ทั้งด้านรสชาติความรู้สึกอยาก และรสนิยมน					
2. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาร์บัคส์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล การโฆษณา ผ่านสื่อ มวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม					
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกกาแฟสตาร์บัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายในภายนอกร้าน					
4. ท่านมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ที่เกี่ยวข้องกับ ยี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณและเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน					
5. ความรู้สึกพึงพอใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์ที่ท่านซื้อ มาบริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟ หรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริง ของท่านมากที่สุด เพื่อบ่งบอกถึง
ความแม่นยำของข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ	ใช่	ไม่ใช่
เพื่อลดอาการง่วงนอน		
เพื่อคลายเครียด		
เพราะตามค่านิยมของสังคม		
เพราะติดกาแฟ ต้องดื่มทุกวัน		

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ	ใช่	ไม่ใช่
เพื่อดื่มกาแฟ		
เพื่อนั่งพักผ่อน / รอทำธุระอื่นๆ		
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน		
เพื่อเจรจาธุรกิจส่วนตัวและนั่งทำงาน		

3. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ	ใช่	ไม่ใช่
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน		
ช่วงเที่ยง		
ช่วงบ่ายถึงเย็น		

***** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุศราคม เพชรจำรัส
วัน เดือน ปี เกิด	25 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	สงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 บัญชีบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช (คลองหก) พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	120/147 ซอย วังหลัง 13 ถนนพรานนก แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กทม 10700

