

พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นางสาวณัฐกานต์ พุทธรักษ์พงศ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumer Behavior and Marketing Mix Perception on Starbucks Coffee Shop
by Teenagers in Bangkok**

Miss Nattakan Puttharakpong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

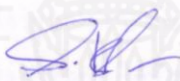
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

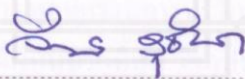
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุჭมมสทา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงษ์ รหัสนักศึกษา 2563005103 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และ (4) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-24 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยส่วนใหญ่คือ นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการบริโภคเครื่องดื่มความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 100-200 บาทต่อครั้ง นิยมบริโภควันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01 - 15.00 น. (2) ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในทุกด้าน (3) ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ส่วนประสมการตลาด สตาร์บัคส์ วัยรุ่น กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Consumer Behavior and Marketing Mix Perception on Starbucks Coffee Shop by Teenagers in Bangkok

Author: Miss Nattakan Puttharakpong; **ID:** 2563005103; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Suree Kemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The purposes of the study were: (1) to examine the consumption behavior of teenagers on Starbucks Coffee product in Bangkok; (2) to determine levels of teenagers' perceptions of Marketing Mix factors on Starbucks Coffee Shop; (3) to analyze the differences in such marketing mix perceptions of individuals, which are affected by personal factors; and (4) to address the relationship between personal factors and individuals' consumption of Starbucks products.

The population was teenagers consumed products of "Starbucks Coffee Shop" in Bangkok. The sample was a total of 400 teenagers calculated by the Cochran Formula, were selected by using convenience sampling method. The data was collected by applying the questionnaire. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as the t-test, F-test, and Chi-square test at the confidence level of 0.05

The results showed that: (1) most teenagers consumed products of "Starbucks Coffee Shop" in terms of Frozen drink. The frequency of purchasing tends to be 1-2 times per month and spent 100-200 baht each time. They mostly came on Saturday and Sunday in the afternoon during 12.01-3.00 PM.; (2) teenagers' perceptions of Marketing Mix factors on Starbucks Coffee Shop were overall at the high level; (3) teenagers' personal factors concerning gender, age, education levels, occupation, and income related to the popular products of Starbucks Coffee Shop at the statistically significant 0.05 level.; and (4) There was a statistically significant difference between marketing mix factors perception and personal factors in particular gender, age, and occupation at the statistically significant 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, Marketing mix perception, Starbucks Coffee Shop, Teenagers Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ คณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้โดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้หากปราศจากความอนุเคราะห์จากผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์

สิงหาคม 2558



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	7
ข้อมูลเบื้องต้นของร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	35
แนวคิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปการศึกษา.....	74
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	87
ข แบบสอบถาม.....	90
ประวัติผู้ศึกษา.....	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค..... 18
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 49
ตารางที่ 4.2	แสดงประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 51
ตารางที่ 4.3	แสดงสาเหตุหลักที่บริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 52
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
ตารางที่ 4.6	แสดงช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 54
ตารางที่ 4.7	แสดงช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 54
ตารางที่ 4.8	แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์..... 55
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านราคา..... 56
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย..... 56
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 57
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ..... 58
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ ด้านกระบวนการให้บริการ..... 58
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ..... 59
ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากร้านสตาร์บัคส์..... 60
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากร้านสตาร์บัคส์..... 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์.....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสตาร์บัคส์.....	67
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์.....	69
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์.....	70
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพรายคู่.....	71
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านของระดับรายได้ต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์.....	72
ตารางที่ 4.28 ผลสรุปการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์.....	73
ตารางที่ 5.1 แสดงระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's.....	34
ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดการรับรู้.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากรสชาติอันเฉพาะตัวและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสรรพคุณที่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่าสดชื่น ทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่หลายๆคนโปรดปราน โดยในปี 2556 (Saetang, 2556) มูลค่าตลาดรวมของกาแฟในไทยมีสูงถึงกว่า 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูปร้อยละ 50 กาแฟถุงตามร้านทั่วไปร้อยละ 30 และร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมร้อยละ 20 มูลค่าตลาดของร้านกาแฟโดยประมาณมีถึง 7,230 ล้านบาท สำหรับกลุ่มตลาดร้านกาแฟสดนั้นมีการแข่งขันที่สูง โดยปัจจุบันมีทั้งร้านที่เป็นแบบแฟรนไชส์หรือการที่เจ้าของกิจการขยายสาขาเอง ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อย ดังเช่น ในปี 2556 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาในประเทศไทยสูงถึง 192 สาขา ทูรคอฟฟี่ 102 สาขา และคอฟฟี่เวิลด์ 80 สาขา นอกจากนี้ตลาดร้านกาแฟในไทยยังมีความน่าสนใจทำให้มีตราสินค้าร้านกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาเปิดหลายราย เช่น คอฟฟี่ บีน แอนด์ ทีลีฟ จากสหรัฐอเมริกา และคอสต้า จากประเทศอังกฤษ เป็นต้น โดยร้านกาแฟเหล่านี้จะต้องพยายามดึงดูดขายของตนออกมาแข่งขัน ทั้งแง่ของการขยายสาขาใหม่ การจัดรูปแบบร้านให้ดูทันสมัย มีความสะดวกสบาย มีความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่เพียงแต่กาแฟ แต่ยังคงดึงดูดผู้คนหลากหลายกลุ่มด้วยทั้งเครื่องดื่มชา ช็อกโกแลต โกโก้ เครื่องดื่มปั่น น้ำผลไม้ และอาหารว่างอื่นๆ และไม่เพียงเท่านั้น ร้านกาแฟต่างๆ มีการบุกตลาดด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันร้านกาแฟมีบทบาทในการดึงดูดผู้เข้ามาบริโภคที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมหลายร้านได้วางตำแหน่งในใจผู้บริโภคเป็นคนรุ่นใหม่ สามารถมาใช้เวลาในร้านเพื่อทำกิจกรรมหลายอย่างในชีวิตประจำวันด้วย เช่น พบปะพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว หรือเป็นสถานที่พักผ่อน ทั้งนี้ เมื่อศึกษาเฉพาะในตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด โดยสูงถึงร้อยละ 29.7 ตามมาด้วย คาเฟ่เมซอน และบ้านไร่กาแฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27.7 และ 26.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจุบันสตาร์บัคส์ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ทำให้มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากสาขาต่างๆ ของสตาร์บัคส์ที่มีผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นคนวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนทั้งที่นั่งในร้านและซื้อกลับบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้นั้นมีความน่าสนใจที่มีการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอื่นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในด้านของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังวางแผนทำธุรกิจร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนการตลาดร้านกาแฟเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

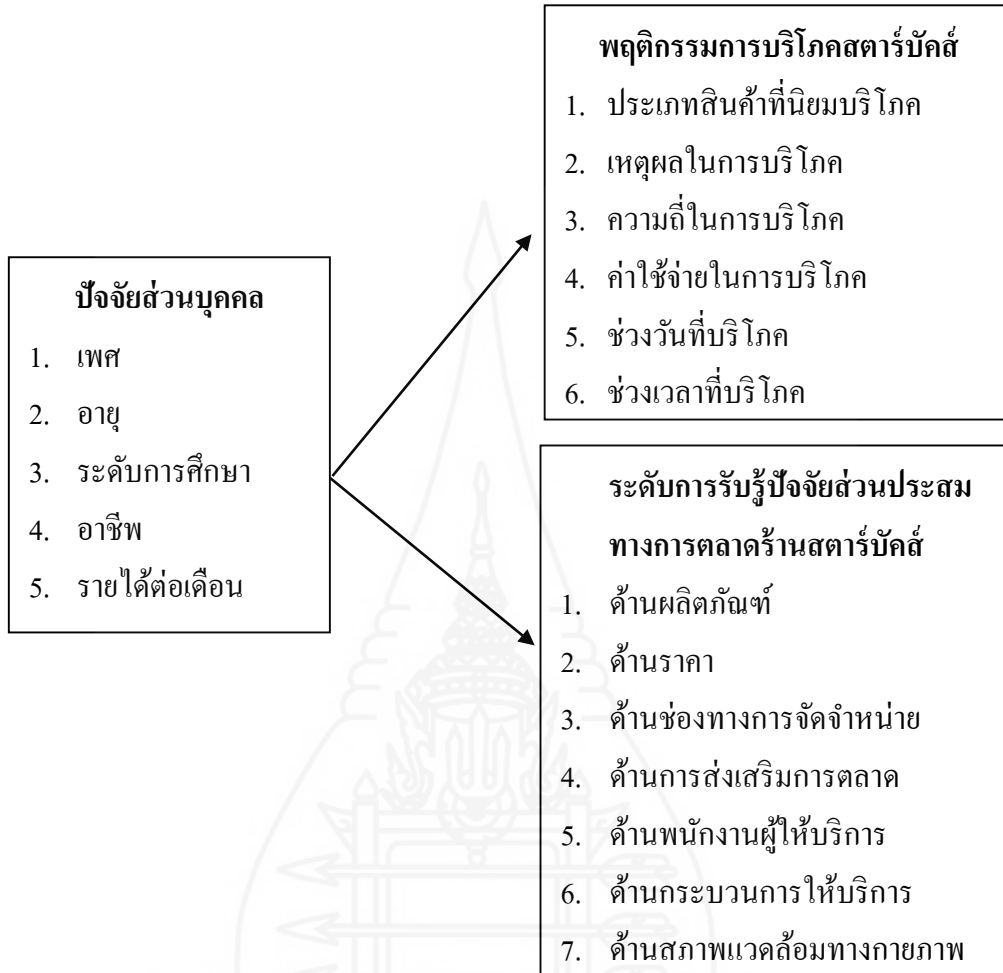
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

4.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตเนื้อหา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคสตาร์บัคส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคสตาร์บัคส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาทำการสุ่ม เท่ากับ 0.05 สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค เหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงวันและเวลาที่บริโภค และการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา

(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

- 6.1 **วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 6.2 **การรับรู้ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง การตระหนักรู้และยอมรับในคุณลักษณะของส่วนประสมการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า อันประกอบด้วย การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
- 6.3 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารอื่นๆ ส่วนเสริมอื่นของเครื่องดื่ม เช่น วิกครีม แก้วกาแฟ เป็นต้น
- 6.4 **ราคา** หมายถึง วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา
- 6.5 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากสตาร์บัคส์เพื่อการบริโภค นั่นคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 6.6 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างสตาร์บัคส์กับลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling)
- 6.7 **พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้า โดยพนักงานที่คัดเลือกและฝึกอบรมมาอย่างดีในการบริการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 6.8 **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อการพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุด
- 6.9 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการหรือขั้นตอนการให้บริการ เช่น ขั้นตอนในการชงเครื่องดื่ม บริการอาหารและเครื่องดื่ม ขั้นตอนในการชำระเงิน เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้าแฟรชตาร์ทบักส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์ทบักส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

7.2 ผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรชตาร์ทบักส์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและวางแผนทางการตลาดในอนาคตได้

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่บุคคลที่สนใจและต้องการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้าแฟรชตาร์ทบักส์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยศึกษาในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
2. ข้อมูลเบื้องต้นของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
7. แนวคิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

1.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปแอฟริกา มีเรื่องเล่าว่า 800 ปีก่อนคริสตกาล คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปีย ชื่อ คาลดี สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คาลดีลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึงไปถวายนักบวชรูปหนึ่ง นักบวชได้นำผลไม้ไปลอกเปลือกออกนำไปตากแห้ง จากนั้นลองดื่มเป็นน้ำสมุนไพร เมื่อลองดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึง ความเป็นมาของกาแฟว่า มนุษย์คนแรกที่รู้จักและดื่ม น้ำกาแฟ คือ มัฟทิแห่งเอเดนในสมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่าผู้ที่รู้จักรสชาติของ กาแฟเป็นคนแรก คือ นักบวชในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลิ ผู้มีก่วงเหงาหาวนอน ขณะสวดมนต์ นักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำดื่มจากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นความนิยมในกาแฟก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาว ตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตามก่อน ค.ศ. 1470 กาแฟยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันมากนัก โดยในปีดังกล่าว พบว่า เริ่มมีการดื่มกาแฟในเอเดนและแพร่หลายไปในดินแดนใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นเมกะ ไคโร อิสตันบูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาณาจักรตุรกี ต่อมากาแฟเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ข้ามไปดามัสกัส เอเลปโป อัลเจียร์ส และแพร่หลายไปทางตะวันออกเข้าสู่ดินแดนอาหรับ และเข้าสู่มุสลิม อินเดีย ก่อนที่จะสิ้นสุดศตวรรษกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มในบ้านของชาวมุสลิมเกือบทั่วไป

ข้อมูลจากบันทึกของนักเดินทางชาวอิตาเลียนที่เดินทางไปยังคอนสแตนติโนเปิล ใน ค.ศ. 1615 ได้เขียนถึงกาแฟไว้ว่า พวกเขาได้มีเครื่องดื่มชนิดหนึ่ง มีสีดำ เป็นเครื่องดื่มหลังอาหาร ดื่มแล้วทำให้รู้สึกอบอุ่น ในฤดูหนาวและสดชื่นในฤดูร้อน เครื่องดื่มนี้เขาเรียกว่า Kafour และ ยังบันทึกเพิ่มเติมว่า ในหมู่มิตรสหายไม่มีกลุ่มไหนที่พบปะกันแล้วไม่ดื่มกาแฟ กาแฟดื่มอยู่ในกา ดินเผาต้มให้ร้อนตลอดเวลามีคนคอยรินอยู่ไม่ขาด เขาดื่มกาแฟกันและขบเมล็ดแดงไปด้วย ทำให้ เกิดความเพลิดเพลินระหว่างการสนทนา ซึ่งบางครั้งใช้เวลาถึง 7 – 8 ชั่วโมง เช่นกันกับในบันทึก การเดินทางของชาวอังกฤษที่เข้ามากรุงเทพมหานคร สมัยรัตนโกสินทร์ราวศตวรรษที่ 19 ก็ยัง กล่าวถึงการรับรองแขกชาวตุรกี ด้วยการเชิญให้แขกบริโภครากาแฟถ้วยเล็กๆ แต่ขมราวกับควินิน โดยไม่ใส่นมหรือน้ำตาล ซึ่งหากไม่บริโภครากาแฟก็จะถือว่าเป็นการดูถูกเจ้าของบ้าน นอกจากนี้ยังมี หลักฐานว่าในวิธีการทูตของตุรกีสุลัยมาน มุสตาฟา รากา ก็มีการต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการให้ดื่ม กาแฟเช่นกัน

กาแฟไปถึงทวีปยุโรป เริ่มต้นที่เวนิส ประมาณ ค.ศ. 1644 ในปีนั้นหลวงพ่อดอลาโรก เป็นคนแรกที่นำเมล็ดกาแฟพร้อมกับถ้วยและกาไปปารีส กาแฟได้รับการต้อนรับและการยอมรับเป็น อย่างดี จากนั้นจึงขยายความนิยมไปยังลอนดอน เวียนนา และสวีเดน ไม่กี่ปีถัดไปในฐานะเครื่องดื่ม ชนิดใหม่ที่เป็นที่นิยมในเวลาอันรวดเร็วกลิ่นของกาแฟร้อนที่ระเหยเป็นไอนั้นมาจากสารเฟอร์ฟูรอล คาเฟอีนในกาแฟมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ด้วยรสชาติและ กลิ่นที่แตกต่างจากพืชชนิดอื่นๆ กาแฟจึงได้รับการกล่าวขานว่ามีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค เฉกเช่นยา จนมีบันทึกเป็นคำรับ A Traite du Caphe ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน พิมพ์เผยแพร่ในลีองส์ ค.ศ. 1670 ระบุสรรพคุณอันเป็นมหัศจรรย์ของกาแฟไว้ว่า สามารถรักษาวัณโรค ช่วยขับลม บำรุงตับ

แก้อาการบวมหน้า รักษาโรคหิด ช่วยล้างเลือด ทำให้หัวใจแข็งแรง การเดินหัวใจเป็นปกติ ระวังอาการปวดศีรษะ ปวดท้องและช่วยย่อยอาหาร นอกจากนั้นกลิ่นหอมของกาแฟยังทำให้ดวงตาชุ่มชื้น และการไต่ยีนดีขึ้น รักษาโรคปอด โรคไต พยาธิ บรรเทาอาการผิดปกติจากการกินอาหารหรือดื่มมากเกินไป อย่างไรก็ตามความเห็นของแพทย์อื่นๆ รวมทั้งความเห็นของผู้คนในสมัยนั้นคิดว่ากาแฟทำให้ผู้ชายเป็นหมันได้ แต่ถึงอย่างนั้นแล้วด้วยสรรพคุณที่มากมายของกาแฟ กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปารีสภายในเวลาไม่นานนัก ร้านกาแฟเริ่มมีให้เห็นในช่วงท้ายๆ ของศตวรรษที่ 17 แผลงชายกาแฟแห่งแรกเปิดขายประมาณ ค.ศ. 1670 กิจการของร้านกาแฟรายแรกๆ นั้นไม่ดีนัก แต่ก็มียี่ร้านกาแฟเปิดอีกหลายร้าน ต่อมาร้านที่มีชื่อที่สุด เจ้าของกิจการเป็นชาวอิตาลีชื่ Procopé ร้านกาแฟ Procopé ในปารีสมีอายุยาวนาน เมื่อกาแฟเป็นที่ต้อนรับอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการบุกเบิกพื้นที่เพื่อทำไร่กาแฟจึงมีตามมา ในด้านร้านกาแฟมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ ในอดีตร้านกาแฟในประเทศอังกฤษเป็นที่พบปะของสังคมชั้นสูงเท่านั้น ร้านกาแฟในประเทศอิตาลีตามเมืองท่าเรือใช้เป็นที่พบปะของพ่อค้าวานิช และศูนย์การแห่งศิลปะ ในสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นที่พบปะของคนทำงาน

กาแฟในประเทศไทย

ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 18 มีไร่กาแฟอยู่ทั่วไปเกือบทั่วโลก ตัวอย่าง เช่น มออคค่าในอาระเบีย ซวาซาน โดโด มิงโก และจาไมก้า ผลผลิตกาแฟส่งออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ครอบคลุมไปเกือบทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟถูกนำเข้าสู่กรุงศรีอยุธยาพร้อมกับพ่อค้าจากอาหรับด้วยการติดต่อทางการค้าในราวปลายสมัยของสมเด็จพระเอกาทศรถ ประมาณ พ.ศ. 2148 – 2155 ซึ่งตรงกับค.ศ. 1605 – 1612 แม้จะไม่มีหลักฐานที่ชัดเจน แต่ถ้าวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นความเคยชินของชาวอาหรับก็น่าจะเป็นไปได้ที่จะยังคงดื่มกาแฟเมื่อมาอยู่กรุงศรีอยุธยา และใช้เป็นเครื่องดื่มสำหรับรับรองแขก

เมื่อถึงกาลสมัยต้นรัตนโกสินทร์มีหลักฐานชัดเจนว่า คนไทยรู้จักการดื่มกาแฟ ตัวอย่างเช่น หมอบรัดเลย์ให้ความหมายของคำ “กาแฟ” ไว้ในอักขรานุเคราะห์ว่า “ต้นไม้” อย่างหนึ่งมาแต่เมืองนอก เมล็ดมันต้มกับน้ำร้อนกิน คล้ายใบชา อีกตัวอย่างคือ การมีกาแฟเพื่อต้อนรับทูตต่างชาติ ในเช้าวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2397 เจ้าเมืองสมุทรปราการ รายงานไปยังราชสำนักกรุงเทพฯ ว่า เห็นกำปั่นมาทอดอยู่นอกสันดอน จะเป็นทูตอังกฤษหรืออเมริกันยังไม่ทราบชัด จึงโปรดเกล้าฯ ให้จัดน้ำตาล กาแฟ ใบชา มะพร้าวอ่อน กลิ้ว ส้มโอ ส่งไปทักทูตที่เมืองสมุทรปราการ คณะทูตนี้มาจากอังกฤษมีเซอร์จอห์น เบาว์ริง เป็นราชทูตเดินทางเข้ามาขอทำสัญญาการค้าเปิดศักราชใหม่ให้กับโฉมหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมไทย กาแฟที่ราชสำนักกรุงเทพฯ ส่งออกไปต้อนรับทูตอาจเป็นกาแฟมออคค่าจากอ่าวเปอร์เซีย สินค้านำเข้าโดยพ่อค้าชาวอังกฤษที่มีราคาแพง

หรือเป็นกาแฟจากคาบสมุทรมาเลย์ จากจากาตาร์ซึ่งนำเข้ามาผ่านทางเมืองใหม่หรือสิงคโปร์ก็ได้ ในสมัยนั้นกาแฟเป็นเครื่องดื่มสำหรับแขก เช่น การรับแขกเมืองฝรั่งเศสที่นำเรือรบเข้ามารับจ้าง และสัตว์ต่างๆ

เมื่อ พ.ศ. 2405 มีหมายรับสั่งว่า “ให้มหาดเล็กจัดน้ำร้อน น้ำชา กาแฟ ไปเลี้ยงแขกเมือง ที่แก่งจวนกลางที่แขกเมืองพักตามเคย” หรือในการรับรองมิสเตอร์หินและกงสุลอังกฤษ ก็ให้ “จัดกาแฟ จัดน้ำร้อนเลี้ยงแขกเมือง” เช่นกัน กาแฟในเมืองไทยในยุคสมัยนั้นจะเป็นกาแฟนำเข้า เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีการปลูกกาแฟกันอยู่บ้าง เช่น สวนกาแฟของขุนนางสกุลขุนนาถ หลังวัด ประยูรวงศาราม ฝั่งธนบุรี สวนกาแฟแห่งนี้เคยเป็นสถานที่ต้อนรับเซอร์ จอห์น เบาริง ด้วย และมีสวนกาแฟหลังวัดพระยาธรรมที่กรุงเก่า ที่เกาะภูเก็ต หรือกลาง มีไร่กาแฟมาตั้งแต่ต้นรัตน โกสินทร์ และคงจะสืบเนื่องการทำไร่กาแฟเข้าไปในจังหวัดใกล้เคียงทางภาคใต้ เช่น ตรัง ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงมากในอดีต จากจุดนี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการดื่มกาแฟของคนไทย

ต่อมาคนไทยได้รู้จักการปลูกกาแฟและปลูกอย่างกว้างขวางขึ้น ประเทศไทยเป็นชาติที่มีผลผลิตกาแฟสดต่อปี เป็นอันดับสาม ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม)

ปัจจุบันกาแฟที่นิยมปลูกในโลกมี 2 สายพันธุ์ใหญ่ ได้แก่

1. พันธุ์โรบัสต้า (ROBUSTA)

กาแฟโรบัสต้ามีต้นกำเนิดในคองโก ทวีปแอฟริกา เป็นกาแฟที่ปลูกง่าย ดายยาก เนื่องจากมีความต้านทานสูงแต่เมล็ดมีคุณภาพต่ำกว่า อาราบิก้า และไม่ค่อยมีความหอม ราคาจึงไม่สูงมาก และมีสารคาเฟอีนสูงกว่าพันธุ์อาราบิก้า ถึง 1 เท่าตัว

2. พันธุ์อาราบิก้า (ARABICA)

กาแฟอาราบิก้า มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศเอธิโอเปีย ปลูกมากทางอินโดนีเซีย แอฟริกาตะวันออก และอเมริกาใต้ รสชาติกาแฟอาราบิก้า มีรสชาติละมุนละไม ชุ่มคอและมีกลิ่นหอม แต่เป็นกาแฟที่ต้องปลูกตามภูเขาหรือที่ราบสูง ในพื้นที่สูงอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 3,000 – 5,000 ฟุต จึงจะมีคุณภาพสูง หากนำไปปลูกในที่ต่ำกว่าระดับหรือได้รับปริมาณน้ำฝนที่ไม่พอเพียงก็จะได้ผลผลิตที่คุณภาพไม่ติดตามมาได้

สำหรับประเทศไทยนั้น มีการปลูกกาแฟทั้งสองสายพันธุ์ โดยสายพันธุ์โรบัสต้า มีการปลูกมากทางภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และตรัง สายพันธุ์อาราบิก้า มีการปลูกมากตามดอยสูงทางภาคเหนือ

1.2 ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟ กาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1. กาแฟคั่วบด คือ กาแฟสำหรับตลาดระดับบน เป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้ว และนำมาบดขงให้ถูกคำดื่มซึ่งจะมีความหอมชวนดื่มมากกว่า
2. กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นกาแฟผงที่ใช้ชงกันตามบ้าน ซึ่งมีการบริโภคกันมากที่สุด

3. กาแฟพร้อมดื่ม คือ กาแฟกระป๋อง

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟซึ่งขายกาแฟคั่วบด หรือที่เรียกว่า “ร้านกาแฟสด” ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม อาจพอแบ่งคร่าวๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 ชูจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ชูชูกิ โอปองแปง กลอเรีย จีนส์คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ แบล็คแคนยอน สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า ไลฟ์สไตล์ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

ร้านแบล็คแคนยอนมีการชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย

ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

3. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั๊มน้ำมัน แบรินด์ต่างๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั๊มน้ำมันJET กาแฟบ้านเราร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท. ลาวิตาร์ร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั๊มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

2. ข้อมูลเบื้องต้นของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ที่มาของสตาร์บัคส์นั้นเริ่มจากปี ค.ศ.1971 ก่อตั้งโดยคอกาแฟสามคนคือ กอร์ดอน โบเคอร์ม เจอรี่ บัลด์วิน และ ชิฟ ซีเกิล โดยเริ่มจากร้านเล็กๆ ในซีแอตเติล ใช้โลโก้เป็นรูปไซเรนสองปลาย และชื่อสตาร์บัคส์นั้นก็มาจากตัวละครในนวนิยายเรื่อง Moby Dick ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินเรือจากแมนฮัตตัน ไปถึงนิวเบคฟอร์ด จึงนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการเดินเรือของผู้ค้ายกาแฟยุคแรกๆ โดยผู้ก่อตั้งทั้งสามตั้งเป้าในการขยายกาแฟขึ้นดีและถ่วงขึ้นเลิศเท่านั้น กิจการประสบความสำเร็จด้วยดีและได้มีการเพิ่มสาขาเป็น 5 แห่งใน 11 ปีต่อมา จากนั้นในปี 1981 มร. โฮวาร์ดชูลท์ส (ปัจจุบันเป็นประธานกรรมการของสตาร์บัคส์) ซึ่งทำงานให้แก่บริษัทขายเครื่องใช้ในบ้านพบว่า ลูกค้าเครื่องชงกาแฟรายใหญ่คือ สตาร์บัคส์ หลังจากการติดต่อกับผู้ก่อตั้งทั้งสามทางธุรกิจจึงได้ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ โดยดูแลด้านการตลาดและค้าปลีก ถัดมาในปี 1983 มร. โฮวาร์ด เดินทางไปอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลี ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังสหรัฐอเมริกาด้วย วิสัยทัศน์ที่ว่า “ร้านกาแฟคือ สถานที่สำหรับการสนทนา ให้ความรู้สึกของความเป็นชุมชน เป็นอีกสังคมหนึ่งนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน” สตาร์บัคส์เริ่มขยายกาแฟเป็นแก้วจากนั้น แต่แล้วปี 1987 สตาร์บัคส์ประสบปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้าจึงต้องขายกิจการขายส่งไป โดย มร. โฮวาร์ดชูลท์ส ได้ซื้อกิจการค้าปลีกของสตาร์บัคส์ 1 ปี หลังจากนั้นพร้อมกับเปลี่ยนชื่อกิจการเป็น “สตาร์บัคส์คอร์ปอเรชั่น” และขยายกิจการไปทั่วสหรัฐฯ ไม่เพียงเท่านั้น สตาร์บัคส์ยังขยายสาขาในญี่ปุ่นและสิงคโปร์ในปี 1996

ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีสาขามากกว่า 17,400 ร้านใน 60 ประเทศ สตาร์บัคส์ถือได้ว่าเป็นผู้คว่ำบาตรกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟแก้วพิเศษชั้นนำของโลก ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ จึงถือว่าเป็นนอกจากจะมาจากการเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟแก้วแล้วก็ยังได้กำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่นตรงที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่ผลิตภัณฑ์กาแฟเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าผูกพันกับสตาร์บัคส์อีกด้วยหรือที่สตาร์บัคส์ได้นิยามตนเองว่าเป็น “Third Place” สำหรับลูกค้านอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน

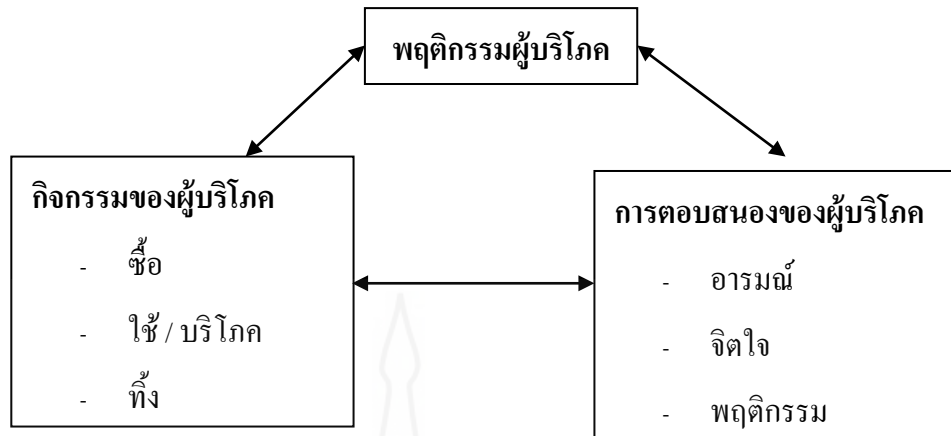
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เปิดตัวครั้งแรกในไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2541 ณ ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัดซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย โดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ จำกัด เข้ามาถือสิทธิ์กิจการทั้งหมดของบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด ในปี 2543 เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 นายแอนดรูว์ นาธาน ได้รับมอบหมายจากบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ จำกัด สหรัฐอเมริกาเพื่อเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ ประเทศไทย และใน พ.ศ. 2549 นายเฟลิกซ์ ดี มิคาเอล ได้เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการต่อจากนายแอนดรูว์ ปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีสาขาในประเทศไทยอยู่ถึง 139 สาขา และนอกจากเครื่องดื่มกาแฟแล้วยังมีเครื่องดื่มอื่นๆ ที่หลากหลายทั้งช็อกโกแลต ชา เครื่องดื่มผลไม้ และเบเกอรี่ต่างๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงไว้หลายความหมาย ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Kardes, Cronley, and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1 (อ้างถึง ใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 5)



ภาพที่ 2.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley และ Cline (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronley, and Cline, 2011: 8)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมต่างๆในการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยมุ่งสนใจพฤติกรรมจากการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อยเพื่อศึกษาการตอบสนองกิจกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว เช่น กิจกรรมการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้อย่างคล้ายคลึงกัน โดยระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996: 144) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกันหรือชั้นของสังคมเดียวกันจะมีค่านิยมความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษาค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ความแตกต่างของชั้นทางสังคมส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราห้อยต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกันหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะทางสังคมในกลุ่มต่างๆ ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของเขา ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนัก ถึงศักยภาพของสัญลักษณ์ที่จะแสดงถึงสถานะสำหรับผลิตภัณฑ์และตราห้อยของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

3.1 อายุและขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลที่อายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความสนใจในผลิตภัณฑ์และสถานภาพทางการเงินขณะนั้นด้วย

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อการเลือกรูปแบบในการบริโภค เช่น พนักงานปฏิบัติการเลือกรับประทานอาหารกล่อง ในขณะที่ผู้บริหารจะรับประทานอาหารในภัตตาคาร

3.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ (ระดับความมั่นคง ระยะเวลา) เงินออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการยืม และทัศนคติในการใช้จ่ายและการออม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

3.4 รูปแบบดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ การแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจและความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันของผู้บริโภค

3.5 บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพพจน์เข้ากับบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) ได้แก่ ความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะแสวงหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้คัดเลือก จัดระเบียบ และแปลผลข้อมูลออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ เป็นต้น และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกที่มากกระตุ้น เช่น การโฆษณา ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของตน การรับรู้จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

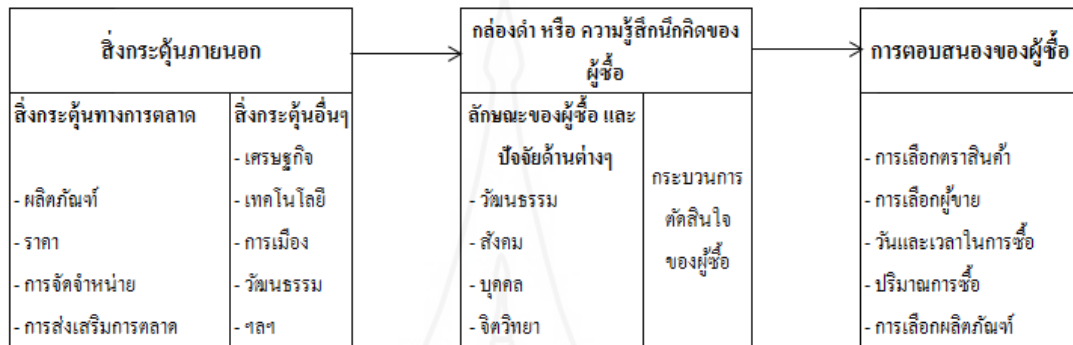
4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ซึ่งบุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านสิ่งที่มากกระตุ้น ผ่านผลลัพธ์ที่ได้รับจากการกระทำ และสิ่งที่มีอิทธิพลเสริมอื่นๆ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นความคิดที่บุคคลยึดถืออันเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปทิศทางที่สม่าเสมอ ความเชื่อและทัศนคติจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 110-115 อ้างถึง โดย พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ, 2551: 17, อ้างอิงจาก Kotler, 2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่าเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2000: 161. *Marketing Management*.

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงโดย พรทิพย์ เกียรติภาภูมิ, 2555: 17) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) นั่นคือ คุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ วัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) อันประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายด้านด้วยกัน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รับการศึกษ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีส่วนในการกำหนดปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค นั่นก็คือ มีส่วนในการกำหนดชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคด้วย และเนื่องจากผู้บริโภคมีชนชั้นทางสังคมแตกต่างกัน

จึงมีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงของชนชั้นที่ตนอยู่นั้นเอง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเครื่องมือที่สามารถทำให้วิเคราะห์ได้โดยละเอียดยิ่งขึ้น ดังเครื่องมือ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในคำตอบของผู้บริโภคต่อคำถามดังกล่าวให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ นักวิชาการต่างๆ ได้มีการระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปหลายรูปแบบ โดยปลันเกตและแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162 อ้างถึงโดย กุลชลิ ไชยนันดา, 2539: 135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ในกรณีของการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เช่นกัน

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะ

พิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีการเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในแก้ปัญหาต่อไป โดยมีประเภทของการตัดสินใจแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยคุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากการภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่งไปยังตราสินค้า และไม่มี ความผูกพันต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็มีการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่ม จากการเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

กุลชลี ไชยนันตา (2539: 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจากลูมบา (Loomba 1978: 100-103) ไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา ที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

5.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนได้เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

5.2 แรงจูงใจ (Motive) คือปัจจัยที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจอย่างรุนแรงและทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

5.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

5.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ 3 ประการคือ ความรู้ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงโดยที่ผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5.5 การรับรู้ (Learning) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ในการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

5.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987: 567, อ้างถึงในศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542: 38) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นท่ามกลางความเสี่ยงจากการตัดสินใจ ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 2.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2.2 ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 2.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 2.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 2.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 2.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อย

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย

ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง
2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น
3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขามักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว
5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้หือที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

6. การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition)

อีเกิล แบลคเวล และมินาร์ด (Engel Blackwell and Miniard, 1993: 5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 74) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกซับซ้อนในขณะที่อยู่สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าความบอຍในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นต้น

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล
3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1 รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก

3.2 ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือ เด็ก ผู้ใหญ่ จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Ruled) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกรองข้อมูลโดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อเสียด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้ถึงประโยชน์ตามความต้องการ

2. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้านั้นลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งดีต่อยกกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วดีต่อยกกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็ยังมีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

3.3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

2) การซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำๆ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในหือเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.3.2 การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

- 1) เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- 2) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3) สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความ ต้องการขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูลนั้นได้แก่ ครอบครัว เพื่อนคน รู้จักแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ ทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจาก มีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็ จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ ที่มี คุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภค ไม่ พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นทำให้ผู้ ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน และภายนอกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่หลายทางเลือกซึ่งต้อง ใช้เหตุผลและผล ความจำเป็นเพื่อใช้ในการพิจารณาให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อตัดสินใจซื้อ และ ทำการประเมินผลของสินค้าเพื่อประกอบในการตัดสินใจในอนาคต

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายใน ตลาดเป้าหมาย โดยทำการจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่มภายใต้ P แต่ละตัวเรียกว่า “FourPs” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวคิดทฤษฎีไว้ ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายรวมถึงการบริการและการประกันคุณภาพ
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 32-33, อ้างอิงจาก Kotler, 2000: 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรตามทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Adverting Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Forces Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ช้คูปองแลกซื้อ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 106) กล่าวว่าไว้ว่า การดำเนินงานการตลาดจะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ และปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งจะขาดเสียมิได้ นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ที่เรียกว่า 4'Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะ แตกต่างจากสินค้าทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการเป็น 7'Ps คือ จะมี P เพิ่มมา 3'Ps ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อันมีรายละเอียด ดังนี้

1. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการ ประการด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่างๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ

1.1 เจ้าของและผู้บริการ หมายถึง กลุ่มคนนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ออกแบบกระบวนการให้บริการและการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของและผู้บริการขาดความสามารถให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากเจ้าของและผู้บริการขาดความสามารถในการจัดการ พนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บทบาทหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร คือ การบริหารพนักงาน ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาพนักงาน บริการอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ จิตสำนึกให้บริการการทำงานเป็นทีม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและที่สำคัญผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจเขาก็จะไม่ยอมสูญเสียลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจ และรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้

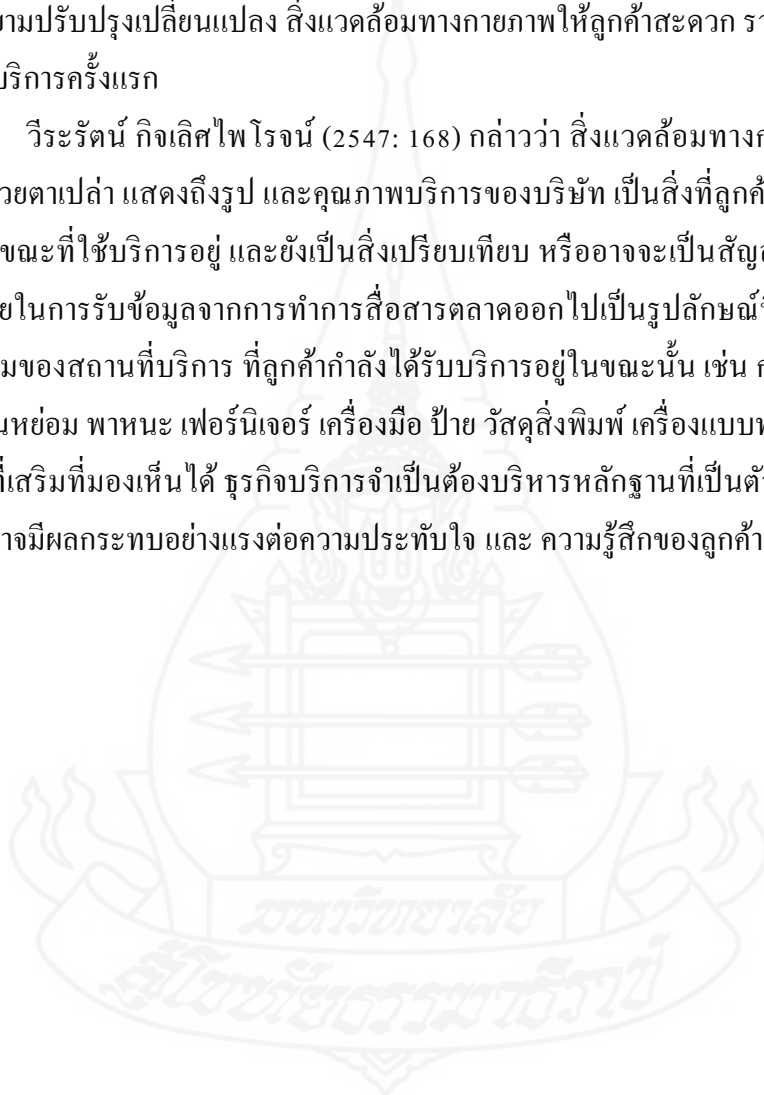
1.2 พนักงานส่วนหน้า หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ต้องติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง

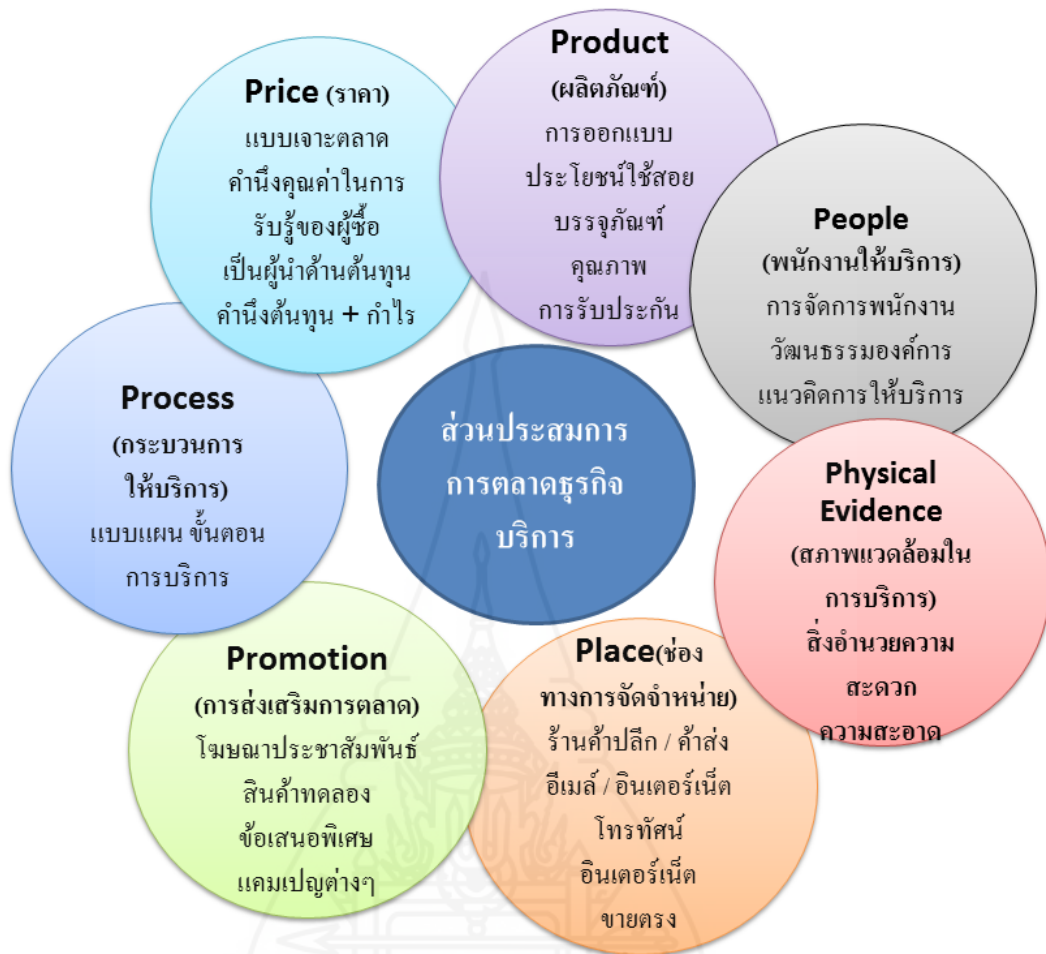
1.3 พนักงานส่วนหลัง หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะทำการบริการสมบูรณ์

2. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากควรจัดให้บริการในลักษณะบริการรวม ณ จุดเดียว (One Stop Service) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ใช้ในัจจุบัน ในทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับหรือพนักงาน โทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรก อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น การบริการตั้งแต่ขั้นแรก มีความสำคัญที่สุดในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคารเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ ใช้การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการจะเห็นว่าปัจจุบัน ธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าสะดวก รวดเร็วและประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 168) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบ รูปร่าง ตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงานทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และ ความรู้สึกของลูกค้า





ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตลาดในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ สินค้าจะมีส่วนประสมการตลาด 4 ตัวหลักๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำเสนอขายในร้านที่รวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น ตรายี่ห้อ ประเภท ขนาด รูปแบบ การรับประกันคุณภาพ

ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าที่มีผลต่อตลาดเป้าหมาย เช่น การประเมินคุณภาพสินค้าและราคา สินค้าราคาถูก ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นส่วนทำให้เกิดการขายสินค้าในสถานที่ที่มีความต้องการ และเวลาที่เหมาะสมรวมถึงจัดวางผังในร้าน การวางสินค้าสถานที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการให้ข้อมูลและโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสาร และให้ส่วนลด แลก แจก แถม

สำหรับในการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัว ดังนี้

พนักงานผู้ให้บริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เช่น พนักงานขาย

กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการทำงานที่ทำให้เกิดเป็นสินค้าเริ่มตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การทำวิจัยเรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือดำเนินการ และส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาเหมาะสม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ การสร้างคุณภาพเพื่อพัฒนา จัดหารูปแบบในการติดต่อ และการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย บริการที่ดีโดยรวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความสะอาด ร้านหรูหรา อุปกรณ์ทันสมัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael 1998: 218, อ้างถึงใน พิชญานี สายปิ่น, 2556: 44) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคแม้เป็นการรับรู้สิ่งเร้าชนิดเดียวกันก็อาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) ด้วยเหตุที่ในแต่ละวันนั้นผู้บริโภคได้พบกับข่าวสารโดยเฉพาะข่าวสารของสินค้าต่างๆมากมายที่หลั่งไหลเข้ามา ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะสนใจข่าวสารหรือสิ่งเร้าที่เหมาะสมกับความสนใจ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

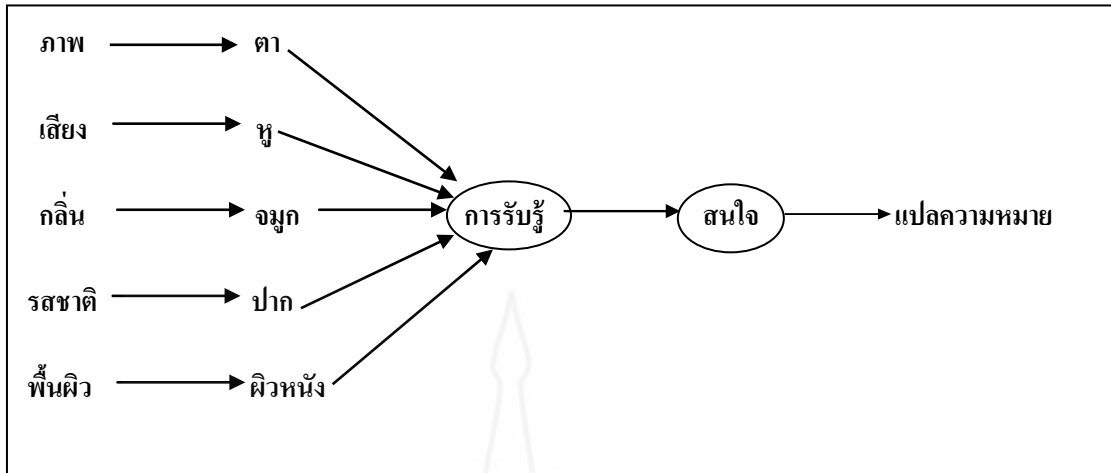
2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นลักษณะโดยรวมของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทใหม่ให้กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ ดังเช่น ผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านี้ราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

โซโลมอน (Solomon, 2009: 79, อ้างถึงโดยวุฒิ สุขเจริญ, 2555: 135) ได้ระบุว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และสนใจขึ้นแล้ว จะมีการแปลความหมาย ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดการรับรู้ (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009 : 79)

7. แนวคิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

Aaker (1991, อ้างถึงใน สุริย์ เนียมสกุล, 2556: 14) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name awareness) ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้าเท่าไรยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยังตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาก ตราสินค้ายังมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

การตระหนักรู้ในสินค้า มี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อ

2. การจดจำถึงตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับต่ำหรือน้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้นเตือน การจดจำถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ระดับที่สูงขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ไม่มีการกระตุ้นเตือน ซึ่งการตระหนักรู้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยที่สามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาโดยไม่ต้องชี้หน้า เป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นมีความโดดเด่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกิดได้จากหลายทางอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในข่าวสาร คุณลักษณะต่างๆของตราสินค้าและตัวสินค้าแตกต่างกัน อันจะมีผลต่อการบริโภคในสินค้าของผู้บริโภคได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 150 บาท มีความรู้สึกรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนการสร้างทัศนคติด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อศึกษาในรายละเอียดด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง 151 – 250 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อคือโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151 – 250 บาท มากที่สุด ขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 150 บาท

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นคนในครอบครัว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151 – 250 บาท ขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา มีผู้ร่วมซื้อเป็นกลุ่มเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากรายการภายในร้าน ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากรสาขา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประทับใจต่อพนักงานมากและปานกลางมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟมาจากรายการภายในร้านเป็นหลัก มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน ขณะที่ผู้ที่มีระดับความประทับใจต่อพนักงานน้อยมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากสาขาเป็นหลัก และไม่มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์สำหรับปัจจัยการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กล่าวคือ รวมถึง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ไพลิน บรรพโต (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

พรรณราย แสงผล (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉยๆ บริโภคกาแฟเพื่อลดการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งกับสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน ผู้ดื่มตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ ความคุ้มค่าราคา และคุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ในระดับที่มาก ทั้งด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ด้านผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คุณรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้านผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณธ์ของร้านสตาร์บัคส์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า สตาร์บัคส์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณธ์เกี่ยวกับกาแฟ ยังคงถูกรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลจากการปรับตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่า โดยรวมสามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย ทั้งด้านตราสินค้าใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสวยงามกว่าตราสินค้าอันเก่า

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นลูกค้าของร้านสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถดี และสามารถบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ราคามีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการใช้กับลูกค้าบ่อยราย หรือเป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ยกเว้น สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญานี สายปิ่น (2556) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า มีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยรวมและทุกด้าน สูงกว่าระดับความคาดหวัง

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

Hung, L. (2012) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบบประหยัด พบว่า ร้อยละ 35 เป็นเพศชายและส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีสถานะโสด ร้อยละ 85 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์ได้วัน ร้อยละ 66.7 ในขณะที่เป็นผู้ว่างงาน ร้อยละ 49.6 บริโภคกาแฟกับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 83.2 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.5 เชื่อว่าราคาแบบประหยัดมีราคาต่ำกว่า 50 ดอลลาร์ได้วัน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟอาทิตย์ละครั้งเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 55 และร้อยละ 62.3 จะซื้อเมื่อจำเป็น ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยและตกลงทางธุรกิจ ร้อยละ 45.9 แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ การเดินผ่านหน้าร้าน ร้อยละ 63.2 ผลจากการสำรวจทางสถิติ พบว่า 8 คุณลักษณะที่สำคัญ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ คุณภาพของกาแฟ มีห้องน้ำบริการ บริการรวดเร็ว ภายในร้านสะอาดและสว่าง ซื้อสินค้าสะดวก ความชอบส่วนบุคคล และที่จอดรถสะดวก

Pet, E. et al. (2009) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56 ดื่มกาแฟเป็นประจำ ร้อยละ 27 ดื่มกาแฟเป็นบางครั้ง ร้อยละ 17 ไม่ดื่มกาแฟ ร้อยละ 92 ดื่มกาแฟทุกวัน ในขณะที่ร้อยละ 8 ดื่มกาแฟเป็นบางโอกาส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 76 อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี ร้อยละ 36 ช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 28 ช่วงอายุ 41-65 ปี ร้อยละ 20 และมีอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 ซื้อกาแฟเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 และแทบไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 20 ชอบบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัม ร้อยละ 40 ในขณะที่ชอบบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 กรัม ร้อยละ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72 ซื้อกาแฟเพื่อบริโภคประจำวัน ในขณะที่ร้อยละ 8 ซื้อเพื่อเหตุผลอื่น ร้อยละ 64 ซื้อกาแฟจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24 ซื้อกาแฟจากร้านค้า และร้อยละ 12 ซื้อกาแฟจากตลาด ร้อยละ 50 ซื้อกาแฟเนื่องจากความมีกลิ่นหอม ร้อยละ 40 ซื้อกาแฟเนื่องจากรสชาติ และร้อยละ 10 ซื้อกาแฟเพื่อแก้่วงนอน ราคามีผลต่อการซื้อกาแฟร้อยละ 44 ยี่ห้อที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 28 และโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 ซื้อกาแฟกลับบ้าน ร้อยละ 32 ซื้อทานในเมือง และร้อยละ 28 ซื้อทานในที่ทำงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคสตาร์บัคส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาทำการสุ่ม เท่ากับ 0.05 สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 26 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลแบบ Interval Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

2.1 การสร้างเครื่องมือศึกษา

การสร้างแบบสอบถามในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากเอกสาร ตำรา และบางส่วนได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยต่างๆ โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน ตลอดจนการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

2.1.2 กำหนดประเด็นและขอบเขต ของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.2 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 34)

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

เมื่อ r = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

k = จำนวนข้อของแบบวัด

s = ความแปรปรวน (Variance) ของข้อ i

โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาคเท่ากับ 0.855

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษา โดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และเอกสารการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาค้างนี้

3.3 ตรวจสอบความถูกต้อง เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

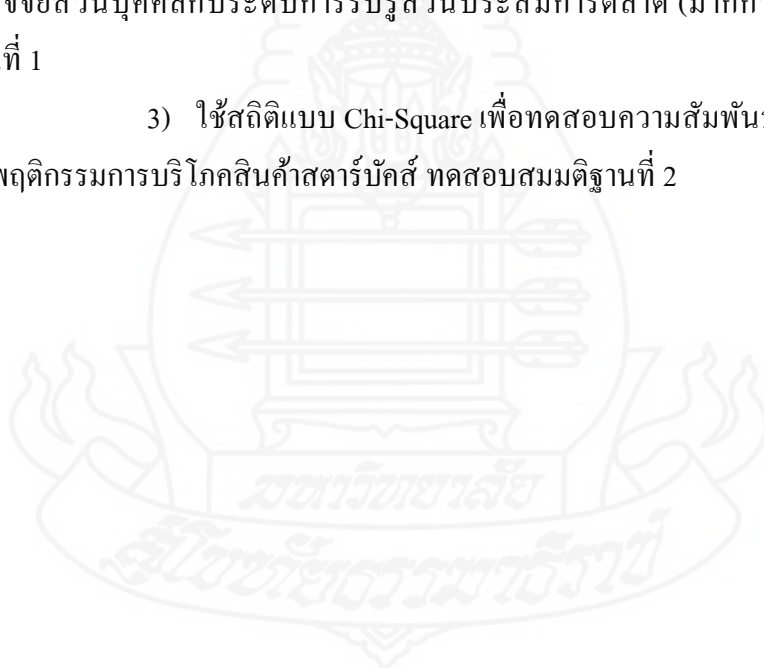
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการศึกษา ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติดังนี้

1) ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2) ใช้สถิติแบบ ONE WAY ANOVA (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (มากกว่า 2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1

3) ใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟสเตอร์บัคส์ ทดสอบสมมติฐานที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อได้แหล่งที่มาข้อมูล และมีการค้นคว้า เก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาบันทึกและประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

H_0 แทน ค่าสมมติฐานหลัก

H_1 แทน ค่าสมมติฐานรอง

t แทน ค่าที่คำนวณจากสถิติ t (t-test: Independent Samples)

F แทน ค่าที่คำนวณจากสถิติ One-way ANOVA

df แทน ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

MS แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)

X^2 แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคร้านค้ากาแฟสตาร์บัคส์ ประกอบด้วยประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค เหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงวันที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสตาร์บัคส์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	142	35.5
	หญิง	258	64.5
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15-18 ปี	141	35.25
	19-21 ปี	121	30.25
	22-24 ปี	138	34.50
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	243	60.75
	ปริญญาตรี	134	33.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	298	74.5
	พนักงานเอกชน	77	19.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
	เจ้าของกิจการ	7	1.75
	ข้าราชการ	11	2.75
	รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	239	59.75
	10,001 – 20,000 บาท	86	21.5
	20,001 – 30,000 บาท	44	11.00
	30,001 – 40,000 บาท	19	4.75
	40,001 – 50,000 บาท	7	1.75
	มากกว่า 50,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15-18 ปี คิดเป็นจำนวน 141 คน หรือร้อยละ 35.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และช่วงอายุถัดมาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 22-25 ปี และผู้ที่มีอายุ 19-21 ปี โดยมีจำนวน 138 คน และ 121 คน หรือร้อยละ 34.25 และ 30.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 243 คนหรือร้อยละ 60.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 134 คน และ 23 คน หรือร้อยละ 33.5 และ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นจำนวน 298 คน หรือร้อยละ 74.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอกชน ข้าราชการ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 77 คน 11 คน 7 คน และ 7 คน หรือร้อยละ 19.25, 2.75, 1.75 และ 1.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 239 คน หรือร้อยละ 59.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีจำนวน 86 คน 44 คน 19 คน 7 คน และ 5 คน หรือร้อยละ 21.5, 11.0, 4.75, 1.75, และ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค สาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค ช่วงวัน และเวลาในการบริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคจากสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อนและเย็น	79	19.75
ชอกโกแลตร้อนและเย็น	102	25.50
ชาดำ / ชาเขียว ร้อนและเย็น	34	8.50
เครื่องดื่มปั่นต่างๆ (Frappe)	159	39.75
แซนด์วิช	11	2.75
ขนมอบและเบเกอรี่	15	3.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆ (Frappé) จำนวน 159 คน หรือร้อยละ 39.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ซอกโกแลต ร้อนและเย็น กาแฟร้อนและเย็น ชาดำ / ชาเขียว ร้อนและเย็น ขนมอบและเบเกอรี่ และแซนดี้วิช คิดเป็นจำนวน 102 คน, 79 คน, 34 คน, 15 คน และ 11 คน หรือร้อยละ 25.5, 19.75, 8.5, 3.75 และ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงสาเหตุหลักที่บริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุหลักที่บริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น	114	28.50
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	55	13.75
ใช้เป็นสถานที่นั่งรอผู้อื่นเพื่อไปจุดหมายอื่น	57	14.25
ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย	73	18.25
ใช้เป็นสถานที่ทำงานและกิจธุระส่วนตัว	38	9.50
ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน	55	13.75
อื่นๆ	8	2.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น จำนวน 114 คน หรือร้อยละ 28.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย จำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.25 ใช้เป็นสถานที่นั่งรอผู้อื่นเพื่อไปจุดหมายอื่น 57 คน หรือร้อยละ 14.25 รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม 55 คน หรือร้อยละ 13.75 ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน 55 คน หรือร้อยละ 13.75 ใช้เป็นสถานที่ทำงานและกิจธุระส่วนตัว จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.50 และอื่นๆ อีก 8 คน หรือร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบอื่นๆ ประกอบด้วย อ่านหนังสือ 5 คน และ เรียน/สอนหนังสืออีก 3 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	298	74.50
3-5 ครั้ง	80	20.0
5-10 ครั้ง	7	1.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง	15	3.75

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสตาร์บัคส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นจำนวน 298 คน หรือร้อยละ 74.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20 มากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.75 และ 5-10 ครั้ง จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคจากร้านสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	36	9.0
100-200 บาท	294	73.50
200-300 บาท	55	13.75
มากกว่า 300 บาท	15	3.75

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภค 100-200 บาท คิดเป็นจำนวน 294 คน หรือร้อยละ 73.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 200-300 บาท คิดเป็นจำนวน 55 คน หรือร้อยละ 13.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท เป็นจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9 และมากกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6 แสดงช่วงวันที่นิยมนับโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงวันที่นิยมนับโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	96	24.00
เสาร์-อาทิตย์	161	40.25
ทุกวัน	43	10.75
เฉพาะวันที่จัดโปรโมชั่น	100	25.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมนับโภควันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นจำนวน 161 คน หรือร้อยละ 40.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เฉพาะวันที่จัดโปรโมชั่น คิดเป็นจำนวน 100 คน จันทร์-ศุกร์ 96 คน และทุกวัน 43 คน หรือร้อยละ 25, 24, และ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาที่ยิมนับโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่นิยมนับโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	20	5.0
9.01 - 12.00 น.	52	13.00
12.01 - 15.00 น.	163	40.75
15.01 - 18.00 น.	129	32.25
18.01 - 21.00 น.	36	9.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมนับโภคเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นจำนวน 163 คน หรือร้อยละ 40.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นจำนวน 129 คน เวลา 9.01 - 12.00 น. เป็นจำนวน 52 คน เวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 36 คน และเวลา 6.00 - 9.00 น. จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 32.25, 13.0, 9.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านสตาร์บัคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.75
สมาชิกในครอบครัว	46	11.5
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	143	35.75
อื่นๆ	4	1.00

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าจากสตาร์บัคส์ คิดเป็นจำนวน 207 คนหรือร้อยละ 51.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นจำนวน 143 คน สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นจำนวน 46 คน และอื่นๆ เป็นจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 35.75, 11.75 และ 1.0 ตามลำดับ โดยเป็นคู่ครอง และลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์มีรสชาติดี	4.27	0.690	ระดับมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.10	0.712	ระดับมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.38	0.676	ระดับมาก
4. ผลิตภัณฑ์มีภาชนะ/บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทน	4.23	0.740	ระดับมาก
รวม	4.24	0.704	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี มีความสำคัญเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านราคา

ระดับการรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.778	ระดับปานกลาง
6. ลูกค้านำสามารถทราบถึงราคาได้ชัดเจน	3.99	0.848	ระดับมาก
รวม	3.77	0.813	ระดับมาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสำคัญของการรับรู้ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และการรับรู้ในเรื่องลูกค้านำสามารถทราบถึงราคาได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เข้าไปบริโภคได้ง่าย	4.37	0.706	ระดับมาก
8. ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.28	0.662	ระดับมาก
9. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	3.55	0.980	ระดับปานกลาง
รวม	4.06	0.783	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมใน ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เข้าไปบริโภคได้ง่ายมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 และ มีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ ท่านระลึกถึงสตาร์บัคส์	3.95	0.941	ระดับมาก
11. ท่านจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี	4.27	0.867	ระดับมาก
12. ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของสตาร์บัคส์มาโดยตลอด	3.24	1.119	ระดับปานกลาง
13. รายการส่งเสริมการขายมีความดึงดูด น่าสนใจให้ซื้อ	3.74	0.936	ระดับมาก
14. รายการส่งเสริมการขายของตราสินค้าสตาร์บัคส์ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์คุ้มค่า	3.62	0.984	ระดับปานกลาง
รวม	3.76	0.969	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใน ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงสตาร์บัคส์ มีความสำคัญระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของสตาร์บัคส์มาโดยตลอด นั้นมีค่าความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระดับการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
15. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.03	0.718	ระดับมาก
16. พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ	4.21	0.710	ระดับมาก
17. พนักงานมีความคล่องตัว รวดเร็วในการบริการ	4.17	0.753	ระดับมาก
18. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.27	0.736	ระดับมาก
19. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.16	0.795	ระดับมาก
รวม	4.17	0.742	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อที่มีค่าความสำคัญน้อยสุดในด้านการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการคือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
20. ลูกค้าสั่งซื้อได้สะดวก	4.14	0.698	ระดับมาก
21. กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.13	0.718	ระดับมาก
22. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง	4.31	0.663	ระดับมาก
รวม	4.19	0.693	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้องมีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ข้อที่มีความสำคัญสุดท้ายแต่มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
23. บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสวยงาม	4.31	0.716	ระดับมาก
24. บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสะดวกสบาย	4.31	0.709	ระดับมาก
25. ร้านมีความสะอาด	4.35	0.691	ระดับมาก
26. มีอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า	4.14	0.743	ระดับมาก
หลากหลายครบครัน เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปลั๊กเสียบ ฯลฯ			
รวม	4.27	0.715	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านมีความสะอาดมีค่าความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือบรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสวยงามและ บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสะดวกสบาย มีค่าความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.31 ส่วนข้อที่มีค่าความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าหลากหลายครบครัน เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปลั๊กเสียบ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดาว์บ์คส์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดาว์บ์คส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดาว์บ์คส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดาว์บ์คส์

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านดาว์บ์คส์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านดาว์บ์คส์	X^2	Sig.
ด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก	28.878	0.000*
ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านดาว์บ์คส์	10.561	0.103
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคดาว์บ์คส์ต่อเดือน	4.711	0.194
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านดาว์บ์คส์	5.794	0.122
ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านดาว์บ์คส์	3.598	0.308
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านดาว์บ์คส์	7.304	0.121

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.16 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดาว์บ์คส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ตามด้วยเครื่องดื่มปั่นต่างๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ตามด้วยกาแฟร้อนและเย็นตามลำดับ

ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ และ ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	X^2	Sig.
ด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก	30.235	0.001*
ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	26.878	0.008*
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน	18.322	0.005*
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	11.282	0.08
ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	22.015	0.001*
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	15.396	0.052

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.17 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และ ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.008, 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ โดยในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นเป็นลำดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-21 ปี และ 22-25 ปี นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็น

เป็นลำดับสองและช็อกโกแลตร้อนและเย็นเป็นลำดับสาม ต่างจากผู้ที่มีอายุ 15-18 ปีซึ่งนิยมบริโภคช็อกโกแลตร้อนและเย็น เป็นลำดับสองและกาแฟร้อนและเย็นเป็นลำดับสาม ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี และ 22-25 ปี มีสาเหตุหลักในการบริโภคคือเพื่อรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 19-21 ปี มีสาเหตุในการบริโภคเพื่อเป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุยเป็นหลัก ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุมีการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน แต่ผู้ที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี มีการบริโภค 3-5 ครั้งต่อเดือนที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอื่นๆ ในด้านวันที่นิยมบริโภคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี และ 22-25 ปี นิยมบริโภควันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 19-21 ปีนิยมบริโภคในวันจันทร์ – ศุกร์

ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ และด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	X^2	Sig.
ด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก	38.531	0.000*
ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	21.306	0.046*
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน	15.466	0.017*
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	9.426	0.151
ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	10.323	0.112
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	11.515	0.174

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.18 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ และ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.046 และ 0.017ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ และด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน

ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือกาแฟร้อนและเย็น แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นมากที่สุด ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคกล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสาเหตุหลักในการรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น สาเหตุรองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีมีสาเหตุหลักคือการรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น สาเหตุรองลงมาคือเพื่อ รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสาเหตุหลักทั้งการรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้นและเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในความถี่เท่ากัน ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการบริโภค 3-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์และด้านช่วงเวลาที่ยอดนิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	X^2	Sig.
ด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก	35.725	0.017*
ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	24.834	0.415
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน	7.896	0.793
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	19.150	0.085
ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	13.988	0.301
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	15.381	0.497

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.19 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรกพบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ขณะที่พนักงานเอกชนนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือกาแฟร้อนและเย็น

ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	X^2	Sig.
ด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก	51.513	0.001*
ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	40.872	0.089
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน	29.316	0.015*
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์	24.053	0.064
ด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	17.828	0.272
ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์	51.040	0.000*

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.20 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และ ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และ ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์

สำหรับด้านสินค้าที่นิยมบริโภค กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆเป็นลำดับแรก รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท , 20,001–30,000 บาท , 30,001–40,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆเป็นลำดับแรก รองลงมาคือกาแฟร้อนและเย็น ในด้านเวลาที่บริโภคต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมบริโภคเวลา 15.01-18.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเวลา 12.01-15.00 น.

ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ และด้านช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์มากที่สุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.210	0.554	4.260	0.567	-0.854	0.394
ด้านราคา	3.690	0.755	3.808	0.612	-1.596	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.998	0.670	4.101	0.539	-1.575	0.116
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.623	0.713	3.838	0.702	-2.922	0.004*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.109	0.664	4.201	0.601	-1.416	0.158
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.146	0.635	4.216	0.588	-1.111	0.267
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.282	0.619	4.269	0.598	0.194	0.846
รวม	4.008	0.659	4.099	0.601	-1.326	0.271

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายที่สูงกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของเพศหญิงที่ 3.838 และเพศชายที่ 3.623 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสตาร์บัคส์

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	1.305	2	0.652	2.074	0.127
	ระหว่างกลุ่ม	124.856	397	0.314		
	รวม	126.161	399			
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.232	2	0.616	1.384	0.252
	ระหว่างกลุ่ม	176.662	397	0.445		
	รวม	177.894	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	3.339	2	1.670	4.889	0.008*
	ระหว่างกลุ่ม	135.570	397	0.341		
	รวม	138.909	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	1.685	2	0.842	1.666	0.190
	ระหว่างกลุ่ม	200.722	397	0.506		
	รวม	202.407	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	0.694	2	0.347	0.889	0.412
	ระหว่างกลุ่ม	155.056	397	0.391		
	รวม	155.750	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	1.658	2	0.829	2.277	0.104
	ระหว่างกลุ่ม	144.553	397	0.364		
	รวม	146.211	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	1.723	2	0.862	2.368	0.095
	ระหว่างกลุ่ม	144.426	397	0.364		
	รวม	146.149	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	1.662	2	0.831	2.221	0.170
	ระหว่างกลุ่ม	154.549	397	0.389		
	รวม	156.212	399			

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	15-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี
15-18 ปี	4.184	4.184	3.970	4.024
19-21 ปี	3.970		0.003*	0.023*
22-25 ปี	4.024			0.455

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-18 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 19-21 ปี และ มากกว่ากลุ่มอายุ 22-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	0.805	2	0.402	1.274	0.281
	ระหว่างกลุ่ม	125.357	397	0.316		
	รวม	126.161	399			
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	0.149	2	0.075	0.167	0.847
	ระหว่างกลุ่ม	177.745	397	0.448		
	รวม	177.894	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	0.542	2	0.271	0.778	0.460
	ระหว่างกลุ่ม	138.366	397	0.349		
	รวม	138.909	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	0.419	2	0.210	0.536	0.586
	ระหว่างกลุ่ม	155.331	397	0.391		
	รวม	155.750	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	0.952	2	0.476	1.301	0.274
	ระหว่างกลุ่ม	145.259	397	0.366		
	รวม	146.211	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	1.033	2	0.516	1.413	0.245
	ระหว่างกลุ่ม	145.117	397	0.366		
	รวม	146.149	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	0.718	2	0.359	0.939	0.432
	ระหว่างกลุ่ม	155.494	397	0.392		
	รวม	156.212	399			

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านใดเลยเช่นกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	3.978	4	0.994	3.215	0.013*
	ระหว่างกลุ่ม	122.183	395	0.309		
	รวม	126.161	399			
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.726	4	0.432	0.968	0.425
	ระหว่างกลุ่ม	176.168	395	0.446		
	รวม	177.894	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	2.055	4	0.514	1.483	0.207
	ระหว่างกลุ่ม	136.853	395	0.346		
	รวม	138.909	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	1.755	4	0.439	0.864	0.486
	ระหว่างกลุ่ม	200.652	395	0.508		
	รวม	202.407	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	1.970	4	0.492	1.265	0.283
	ระหว่างกลุ่ม	153.780	395	0.389		
	รวม	155.750	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	0.395	4	0.099	0.267	0.899
	ระหว่างกลุ่ม	145.816	395	0.369		
	รวม	146.211	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	1.834	4	0.458	1.255	0.287
	ระหว่างกลุ่ม	144.315	395	0.365		
	รวม	146.149	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	1.959	4	0.490	1.331	0.371
	ระหว่างกลุ่ม	154.253	395	0.391		
	รวม	156.212	399			

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 24.1

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ
		4.274	4.169	4.071	3.607	4.386
นักเรียน / นักศึกษา	4.274		0.139	0.341	0.002*	0.512
พนักงานเอกชน	4.169			0.658	0.011*	0.226
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.071				0.119	0.242
เจ้าของกิจการ	3.607					0.004*
ข้าราชการ	4.386					

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 2.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อระดับการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ และ เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับรายได้ต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	1.559	5	0.312	0.986	0.426
	ระหว่างกลุ่ม	124.602	394	0.316		
	รวม	126.161	399			
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.230	5	0.246	0.549	0.739
	ระหว่างกลุ่ม	176.664	394	0.448		
	รวม	177.894	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	1.693	5	0.339	0.972	0.434
	ระหว่างกลุ่ม	137.215	394	0.348		
	รวม	138.909	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	4.641	5	0.928	1.849	0.102
	ระหว่างกลุ่ม	197.767	394	0.502		
	รวม	202.407	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	1.954	5	0.391	1.001	0.417
	ระหว่างกลุ่ม	153.797	394	0.390		
	รวม	155.750	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	1.902	5	0.380	1.039	0.394
	ระหว่างกลุ่ม	144.309	394	0.366		
	รวม	146.211	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	0.321	5	0.064	0.173	0.972
	ระหว่างกลุ่ม	145.829	394	0.370		
	รวม	146.149	399			
รวม	ภายในกลุ่ม	1.900	5	0.380	0.938	0.498
	ระหว่างกลุ่ม	154.312	394	0.392		
	รวม	156.212	399			

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านใดเลยเช่นกัน

ตารางที่ 4.28 ผลสรุปการเปรียบเทียบโดยรวมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์							รวม
	ด้านผลิตภัณ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	
1. เพศ	-	-	-	*	-	-	-	*
2. อายุ	-	-	*	-	-	-	-	*
3. ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
5. อาชีพ	*	-	-	-	-	-	-	*
6. รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-

*Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.28 สรุปผลการเปรียบเทียบโดยรวมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เมื่อมีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และ 4) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15–18 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆ มีสาเหตุหลักในการบริโภคเพื่อรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น มีจำนวนครั้งที่บริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภค 100 – 200 บาท นิยมบริโภคในวันเสาร์-อาทิตย์ นิยมบริโภคเวลา 12.01 - 15.00 น.

1.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.704	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านราคา	3.77	0.813	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.783	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.969	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.17	0.742	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.693	ระดับมาก
ระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.27	0.715	ระดับมาก
รวม	4.07	0.774	ระดับมาก

จากตารางที่ 5.1 ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาเป็นระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามด้วย ระดับการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 , 4.19 , 4.17 , 4.06 และ 3.77 ตามลำดับ โดยมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 รายละเอียดของระดับการรับรู้แต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ในเรื่องลูกค้าสามารถทราบถึงราคาได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีการรับรู้ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เข้าไปบริโภคได้ง่ายมีระดับการรับรู้มากกว่าด้านอื่น และปัจจัยด้านการมีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอมีระดับการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่น โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนหัวข้อการทราบกิจกรรมของสตาร์บัคส์มาโดยตลอดในช่วงปีที่ผ่านมา มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่น โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดีมีระดับการรับรู้มากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุดในเรื่องการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านมีความสะอาดมีระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนหัวข้อมีอุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าหลากหลายครบครัน เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปลั๊กเสียบ ฯลฯ มีการรับรู้ต่ำที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ตามด้วยเครื่องดื่มปั่นต่างๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ตามด้วยกาแฟร้อนและเย็นตามลำดับ

อายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค สาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และ ด้านวันนิยมที่บริโภค โดยในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคกล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นเป็นลำดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-21 ปี และ 22-25 ปี นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นเป็นลำดับสองและช็อกโกแลตร้อนและเย็นเป็นลำดับสาม ต่างจากผู้ที่มีอายุ 15-18 ปี ซึ่งนิยมบริโภคช็อกโกแลตร้อนและเย็น เป็นลำดับสอง และกาแฟร้อนและเย็นเป็นลำดับสาม ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี และ 22-25 ปี มีสาเหตุหลักในการบริโภคคือเพื่อรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 19-21 ปี มีสาเหตุในการบริโภคเพื่อเป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุยเป็นหลัก ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุมีการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน แต่ผู้ที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี มีการบริโภค 3-5 ครั้งต่อเดือนที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอื่นๆ ในด้านวันที่นิยมบริโภคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี และ 22-25 ปี นิยมบริโภควันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 19-21 ปี นิยมบริโภคในวันจันทร์ – ศุกร์

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ด้านสาเหตุหลักในการบริโภค และจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน ในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ กาแฟร้อนและเย็น แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นมากที่สุด ในด้านสาเหตุหลักในการบริโภคกล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสาเหตุหลักในการรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น สาเหตุรองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มีสาเหตุหลักคือ การรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น สาเหตุรองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสาเหตุหลักทั้งการรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้นและเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในความสะดวกเท่ากัน ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการบริโภค 3-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสินค้าที่นิยมบริโภค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ซอกโกแลตร้อนและเย็น ขณะที่พนักงานเอกชนนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด รองลงมาคือกาแฟร้อนและเย็น

รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านสินค้าที่นิยมบริโภค และด้านช่วงเวลาที่ยอดนิยมบริโภคจากร้านสตาร์บัคส์ สำหรับด้านสินค้าที่นิยมบริโภค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ซอก โกแลตร้อนและเย็น ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท, 30,001–40,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ กาแฟร้อนและเย็น ในด้านเวลาที่บริโภคต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมบริโภคเวลา 15.01-18.00น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคเวลา 12.01-15.00น.

1.5 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านสตาร์บัคส์

จากผลการศึกษาพบรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายที่สูงกว่าเพศชายที่ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของเพศหญิงที่ 3.838 และเพศชายที่ 3.622 ตามลำดับ

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี มีระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.184 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19-21 ปี และ 22-25 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และ 4.024 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.6 จากค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์รวม 4.24 โดยผู้มีอาชีพรับราชการมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ที่ระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นต่างๆ มีสาเหตุหลักในการบริโภคเพื่อรับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากราคาของสินค้าจากสตาร์บัคส์ที่สูงกว่าร้านทั่วไป ทำให้กลุ่มวัยรุ่นบริโภคเพียง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคเป็น 100 – 200 บาทนั้นคือช่วงราคาต่อเครื่องดื่ม 1 แก้ว โดยกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01 - 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนและการทำงานสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

2.2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับมากในทุกๆ ด้าน แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของสตาร์บัคส์ในการใช้กลยุทธ์ในแต่ละส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ผู้บริโภคมีการรับรู้และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งหลักจุดหนึ่งของร้านสตาร์บัคส์ที่ต้องการเป็น “ที่สาม” ของลูกค้า (Third Place) นอกเหนือจากที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งในระยะหลังสตาร์บัคส์ได้มีการปรับตัวจากการเป็น “Third Place” ให้กลายเป็น “First Place” นั่นคือ ที่แรกที่ลูกค้าจะนึกถึงสำหรับการใช้เวลากับตนเอง เพื่อนหรือครอบครัว (Mourdoukoutas, 2557) อีกด้วย นับว่าเป็นการปรับตัวเพื่อตอบรับการแข่งขันของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ทั้งนี้ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ด้านอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าครบครัน เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปลั๊กเสียบ ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นจุดที่สตาร์บัคส์ควรระมัดระวังโดยการรักษามาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทุกสาขา การรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับรองลงมาจากด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นจุดที่มีความสำคัญ เพราะหากสามารถทำให้ระดับการรับรู้ในข้อนี้สูงจะทำให้กลุ่มวัยรุ่นผู้บริโภคสตาร์บัคส์มองว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากสินค้าเท่ากับหรือมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 32-33, อ้างถึง ปรับปรุง Kotler, 2000: 7)

2.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับเพศมีผลต่อระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน เพศหญิงจะมีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายที่สูงกว่าเพศชาย อายุมีผลต่อระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-18 ปี มีระดับการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 19-21 ปี และ 22-25 ปี อาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ส่วนผู้มีอาชีพรับราชการมีระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา

2.4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงโดยส่วนใหญ่ไม่ได้นิยมบริโภคกาแฟ แต่นิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นและช็อกโกแลต ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเพศชายนิยมบริโภคกาแฟมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเข้ามาบริโภค ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปั่นและช็อกโกแลตให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพดีไม่แพ้เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ด้านอายุ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค สาเหตุหลักที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน และด้านวันนิยมที่บริโภค โดยในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-21 ปี และ 22-25 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-18 ปี โดยอาจมาจากสาเหตุผู้บริโภคในช่วงอายุที่มากขึ้นมีความจำเป็นในการรับประทานกาแฟเพื่อความสดชื่นมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุน้อย ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนในด้านประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุด

รองลงมาคือช็อกโกแลตร้อนและเย็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมบริโภคเครื่องดื่มปั่นมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือกาแฟร้อนและเย็น แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้อนและเย็นมากที่สุด จึงมีความเป็นไปได้ที่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลต่อความชอบและความจำเป็นในการรับประทานเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่มากขึ้นทางด้านอาชีพก็เช่นกัน พบว่าพนักงานเอกชนนิยมบริโภคกาแฟมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และหากมองในแง่รายได้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากสตาร์บัคส์เป็นเครื่องดื่มปั่นและช็อกโกแลตชนิดต่างๆ ดังนั้น หากสตาร์บัคส์หรือผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มอื่นๆ ต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นควรหันมาพัฒนาความหลากหลายรสชาติ และคุณภาพของเครื่องดื่มกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เช่น การมีช็อกโกแลตใส่กลิ่นต่างๆ เช่น กลิ่นวนิลา กลิ่นมินต์ กลิ่นสตอว์เบอร์รี่ และอื่นๆ สามารถเลือกระดับความเข้มข้นของโกโก้หรือช็อกโกแลตได้ มีเครื่องดื่มปั่นหลายชนิดมากขึ้น เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเมืองใหญ่ที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อได้ทราบข้อมูลและเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของเมืองใหญ่สำคัญอื่นๆ

3.2.2 ควรเพิ่มการศึกษาโดยสอบถามผู้บริโภคถึงความคาดหวังในส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์เทียบกับการรับรู้ แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้ที่รู้จัก เพื่อการตรวจสอบความพึงพอใจกับส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์โดยรวม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา. (2555). *เอธิโอเปีย...ถิ่นกำเนิดของกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558 จาก <http://sameaf.mfa.go.th>.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์ วัฒนันท์ วิทยุณุกุลกิจ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). “การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์” *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 3 ฉบับที่ 1.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด. (2555). *Starbucks สตาร์บัคส์ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.starbucks.co.th>.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิชญานี สายปิ่น. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ไพลิน บรรพโต. (2553). “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนัสนันท์ ธานีพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศไทยและตราสินค้าต่างประเทศ*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศกฤ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2554). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- สุภรณ์ แซ่ตั้ง. (2557). *ศึกษาลมยักษ์กาแฟพรีเมียม ทรูคอฟฟี่ ไลบี สตาร์บัคส์*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.gotomanager.com/content/ศึกษาลมยักษ์กาแฟพรีเมียม>
“ทรูคอฟฟี่” ไลบี “สตาร์บัคส์”.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. (2551). *กาแฟคั่วช้ำ: บันทึกการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีกาแฟไทยและพี่น้องชาวดอย*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558 จาก <http://doichaangcoffee.co.th/wp-content/uploads/2014/10/Doichang-book1>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 2nded. Cincinnati, OH: South
Western College Publishing.

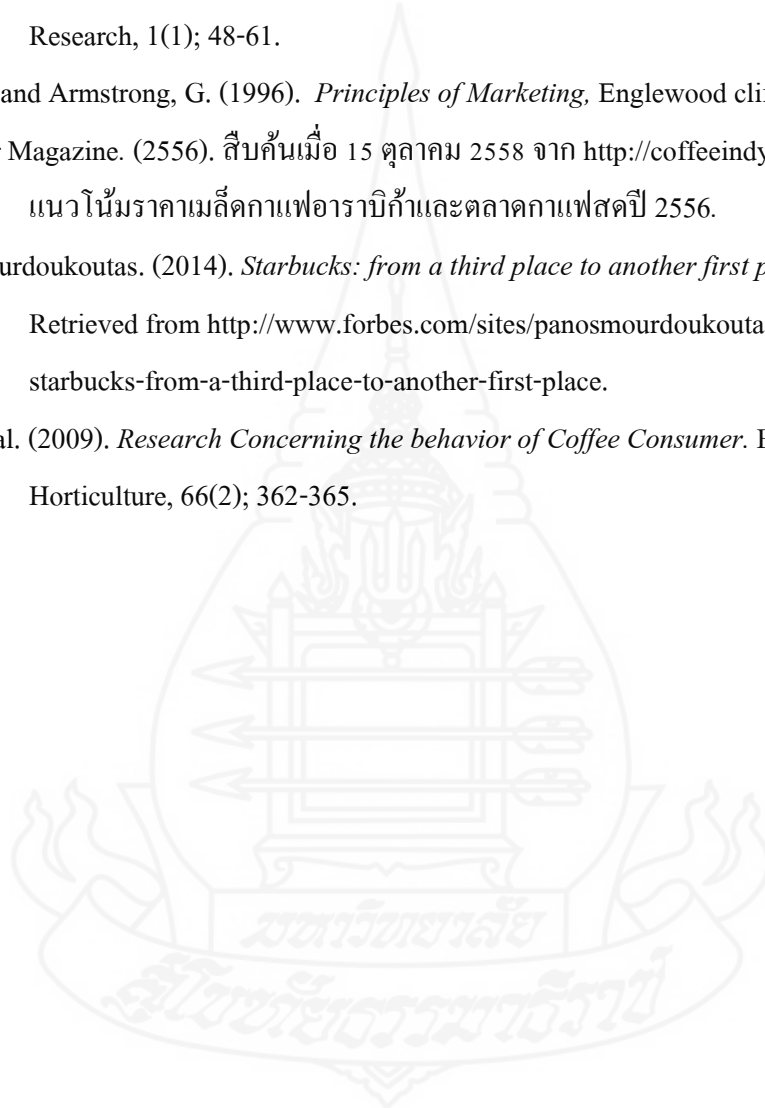
Hung, L. (2012). *A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee*. *Business and Management
Research*, 1(1); 48-61.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, Englewood cliffs, Prentice-Hall.
Marketeer Magazine. (2556). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558 จาก [http://coffeeindy.com/เมล็ดกาแฟ/
แนวโน้มราคามะลิคคาแฟอาราบิก้าและตลาดกาแฟสดปี 2556](http://coffeeindy.com/เมล็ดกาแฟ/แนวโน้มราคามะลิคคาแฟอาราบิก้าและตลาดกาแฟสดปี 2556).

Panos Mourdoukoutas. (2014). *Starbucks: from a third place to another first place*.

Retrieved from [http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2014/10/26/
starbucks-from-a-third-place-to-another-first-place](http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2014/10/26/starbucks-from-a-third-place-to-another-first-place).

Pet, E. et al. (2009). *Research Concerning the behavior of Coffee Consumer*. *Bulletin UASVM
Horticulture*, 66(2); 362-365.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนาค

ค่าผลรวมสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนาคสำหรับแบบสอบถามทั้งหมด

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	38

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	129.59	168.307	.118	.855
อายุ	129.25	168.727	.027	.858
ระดับการศึกษา	129.79	167.616	.130	.855
อาชีพ	129.85	169.302	.000	.859
รายได้ต่อเดือน	129.53	165.087	.135	.857
สินค้า	128.32	164.951	.090	.862
สาเหตุ	128.08	168.750	-.044	.875
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน	129.89	166.604	.162	.855
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	129.12	166.353	.212	.854
วันที่บริโภค	128.87	173.783	-.172	.866
เวลาที่บริโภค	127.97	171.252	-.086	.862
ผู้มีส่วนร่วม	129.38	174.802	-.227	.865
รสชาติดี	126.97	161.601	.452	.849
หลากหลาย	127.14	161.170	.461	.849
คุณภาพดี	126.86	159.531	.587	.847
ภาษา/บรรจุภัณฑ์สวยงาม คงทน	127.01	159.529	.531	.847
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	127.70	159.420	.508	.848
ลูกค้าทราบราคาได้ชัดเจน	127.25	157.714	.543	.846
ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เข้าไปบริโภคได้ง่าย	126.87	160.217	.520	.848
เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	126.96	160.715	.527	.848
มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	127.69	161.858	.288	.853
เมื่อพูดถึงร้านกาแฟท่านนึกถึงสตาร์บัคส์	127.29	157.453	.494	.847
ท่านจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี	126.97	159.511	.445	.849
ช่วงปีที่ผ่านมามีท่านทราบกิจกรรม ของสตาร์บัคส์โดยตลอด	128.00	154.125	.527	.846
โปรโมชั่นมีความดึงดูดน่าสนใจให้ซื้อ	127.50	155.609	.579	.845
โปรโมชั่นทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์คุ้มค่า	127.62	155.990	.531	.846

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ	127.03	157.142	.695	.844
พนักงานบริการรวดเร็ว	127.07	157.442	.635	.845
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	126.97	157.064	.673	.845
การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	127.08	156.977	.622	.845
ลูกค้าสั่งซื้อได้สะดวก	127.10	158.344	.637	.846
กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว	127.11	157.654	.656	.845
การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง	126.93	159.303	.614	.846
บรรยากาศร้านให้ความรู้สึกสวยงาม	126.93	158.284	.622	.846
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสะดวกสบาย	126.93	158.419	.621	.846
ร้านมีความสะอาด	126.89	159.334	.585	.847
มีอุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบายครบครัน	127.10	160.705	.465	.849





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นางสาวณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์

รหัสประจำตัว 2563005103

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 15-18 ปี	<input type="checkbox"/> 19-21 ปี
<input type="checkbox"/> 22-25 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทสินค้าที่ท่านต้องการบริโภคเป็นลำดับแรก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> กาแฟร้อนและเย็น	<input type="checkbox"/> ชอกโกแลตร้อนและเย็น
<input type="checkbox"/> ชาร้อนและเย็น	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มปั่น (Frappe)
<input type="checkbox"/> แซนดวิช	<input type="checkbox"/> ขนมและเบเกอรี่
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	
2. สาเหตุหลักที่ท่านบริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> รับประทานเครื่องดื่มเท่านั้น	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย
<input type="checkbox"/> รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่ทำงานและกิจธุระส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่นั่งรอผู้อื่น	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน
<input type="checkbox"/> เพื่อไปจุดหมายอื่น	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
3. จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคสตาร์บัคส์ต่อเดือน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	<input type="checkbox"/> 100-200 บาท
<input type="checkbox"/> 200-300 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท
5. ช่วงวันที่นิยมบริโภคสินค้าจากร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
<input type="checkbox"/> เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น		
6. ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสตาร์บัคส์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 6.00 - 9.00 น.	<input type="checkbox"/> 9.01 - 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น.	

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโกลสตาร์บัคส์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ตนเอง

สมาชิกในครอบครัว

เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

(5 คะแนน = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 4 คะแนน = ค่อนข้างเห็นด้วย 3 คะแนน = เฉยๆ

2 คะแนน = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์มีรสชาติดี					
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ					
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
4. ผลิตภัณฑ์มีภาชนะ/บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทน					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ลูกค้าสามารถทราบถึงราคาได้ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เข้าไปบริโภคได้ง่าย					
8. ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
9. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. เมื่อพุดถึงร้านกาแฟ ท่านระลึกถึงสตาร์บัคส์					
11. ท่านจดจำตราสินค้าสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี					
12. ในช่วงปีที่ผ่านมามีท่านทราบถึงกิจกรรมของสตาร์บัคส์มาโดยตลอด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
13. รายการส่งเสริมการขายมีความดึงดูด น่าสนใจให้ซื้อ					
14. รายการส่งเสริมการขายของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ทำให้ลูกค้าประหยัด ได้ประโยชน์คุ้มค่า					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
15. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
16. พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ					
17. พนักงานมีความคล่องตัว รวดเร็วในการบริการ					
18. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี					
19. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก					
21. กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว					
22. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
23. บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสวยงาม					
24. บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสะดวกสบาย					
25. ร้านมีความสะอาด					
26. มีอุปกรณ์เพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าหลากหลาย ครบครัน เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปลั๊กเสียบ ฯลฯ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐกานต์ พุทธรักษ์พงส์
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานส่วนงานการจัดการซัพพลายเชนชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ สายงานการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจรถยนต์

