

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพรรณมณี ่องอาจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

698.834

๗๒๖๗

ร.3

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรรณมณี งามอาจ

14 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

h 244492

พรรณมณี งามอาจ. (2546). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พณิตกุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจูงใจ และการตลาดแบบทางตรง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ในกรณีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำการทดสอบเพิ่มโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ ความถี่ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ในด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน และในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ความถี่ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมัน และในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

THE MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CUSTOMERS' BEHAVIOR
TOWARDS THE COFFEE CONSUMPTION AT STARBUCKS COFFEE IN
PATHUMWAN AREA, BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS PANMANEE ONG-ART

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
March 2004

Panmanee Ong-art. (2546). *The Marketing Communication Influencing Customers' Behavior Towards The Coffee Consumption At Satrbucks Coffee In Pathumwan Area, Bangkok.*
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this research was to study the Marketing Communication influencing customers' behavior towards the coffee consumption at Satrbucks Coffee in Pathumwan Area, Bangkok in 5 aspects, i.e., advertising, sales promotion, public relation, personal selling, showroom and direct marketing.

The sample size of this research was 400 customers. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistical methods to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and chi-square. Crammers' V and Somers' D Analysis were employed in addition to the case that the relations between variables were statistically significant.

The research at the statistical significant level at 0.05 revealed that :

1. Gender had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee drinking. Meanwhile, other aspects, i.e., selection of place, drinking companions, frequency of drinking and the expense per one visit had no relationship with gender.
2. Age had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of selection of place, purpose of coffee drinking and drinking companions. Meanwhile, other aspects, i.e., frequency of drinking and the expense per one visit had no relationship with age.
3. Education level had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of selection of place, frequency of drinking and the expense per one visit. Meanwhile, other aspects, i.e., purpose of coffee drinking and drinking companions had no relationship with education level.
4. Occupation had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee drinking and drinking companion. Meanwhile, other aspects, i.e., selection of place, frequency of drinking and the expense per one visit had no relationship with occupation.
5. Monthly income had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of selection of place, purpose of coffee drinking, drinking companions and frequency of drinking. Meanwhile, the other aspects, i.e., the expense per one visit had no relationship with monthly income.
6. Advertisement, sales promotion, public relation, personal selling, and showroom had no relationship with customers' behavior at Starbucks.
7. Direct marketing had relationship with customers' behavior at Starbucks in the aspect of frequency of drinking. Meanwhile, other aspects, i.e., selection of place, purpose of coffee drinking, drinking companions and the expense per one visit had no relationship with direct marketing.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พณิ กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พณิ กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
พณิ กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พณิ กุลศิริ)

ประธาน

.....
ร. ร. ร.

(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

กรรมการ

.....
สม วัฒนา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์รัฐ สาเรือง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 4 ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และอนุญาตในการจัดเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และพระคุณครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

พรรณมณี งามอาจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด	7
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ข้อมูลของร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุม วัน กรุงเทพมหานคร.....	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการใช้ บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	41
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	87
ความสำคัญของการวิจัย.....	87
สมมติฐานในการวิจัย	87
ขอบเขตของการวิจัย.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	90
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข สีนค้ำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	119
ภาคผนวก ค การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	121
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC).....	12
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	18
3	แสดงสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (แหล่งข้อมูล: บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด).....	23
4	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนของแบบสอบถาม.....	29
5	แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	31
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	36
7	แสดงลักษณะการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	38
8	แสดงวัตถุประสงค์ที่บ่อยที่สุดของการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	38
9	แสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร.....	39
10	แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	39
11	แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	40
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	41
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการโฆษณา.....	41
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	42
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	43
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการใช้พนักงานขาย.....	43
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการจัดร้าน.....	44
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการตลาดแบบทางตรง.....	44
19	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ.....	46

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุ.....	49
21	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับการศึกษา....	52
22	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอาชีพ.....	55
23	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้.....	59
24	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญ ของการโฆษณา.....	62
25	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญ ของการส่งเสริมการขาย.....	65
26	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์.....	68
27	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของ การใช้พนักงานขาย.....	72
28	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญ ของการจัดร้าน.....	75
29	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญ ของการตลาดแบบทางตรง.....	78
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	8
2 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ.....	9
3 แสดงอิทธิพลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นในประเทศไทยกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการขยายตัวอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการที่มีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นกว่า 60 แห่ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 6 เท่าตัว ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดคึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยที่มียักษ์ธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุนในตลาด ซึ่งมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศ ที่ได้เพิ่มความคึกคัก ให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย เป็นอย่างมาก ก็คือ การเข้ามาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กาแฟหยี้อัดจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความเชื่อมั่นว่าเมื่อเศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวแล้วธุรกิจร้านกาแฟจะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยนั้นยังเปิดกว้าง และปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดก็กำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสมความนิยมตามแฟชั่นเช่นเดียวกับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา โดยในปี 2546 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดอยู่ที่ประมาณ 3,500 ล้านบาท โดยอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการขยายตลาดของร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่องนี้เองทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านกาแฟสดได้ เนื่องจากในอดีตนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมองว่ากาแฟสดคั่วบดนั้นมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติและหันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา หรือที่เรียกกันว่าร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น ซึ่งรูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียมจะถูกตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบายและมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย รูปแบบของร้านจะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือ เน้นการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ราคาของกาแฟต่อแก้วจะนั้นจะสูงเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาของกาแฟสำเร็จรูป แต่ในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันกลับมองว่าราคาไม่แพงเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับกลับมา

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอัตราผู้บริโภคกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้น แต่จากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก คือ เฉลี่ย 200 แก้ว / คน / ปี เมื่อเปรียบเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นซึ่งมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว / คน / ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว / คน / ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้พื้นที่ของตลาดร้านกาแฟสดในประเทศไทยจึงยังมีที่ว่างอีกมากในการที่จะให้นักลงทุนขยายตลาดหรือ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามาลงทุน

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นร้านกาแฟสดที่เป็นเชนจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย และได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ 40% ซึ่งมากกว่าคู่แข่งสำคัญ คือ ร้านคอฟฟี่เวิลด์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 25% ส่วนที่เหลือจะเป็นของนักลงทุนรายย่อยต่างๆ (The Bangkok Post. 2546) จากในระยะเวลาเพียง 6 ปี

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการขยายสาขาไปแล้วทั้งหมด 33 สาขา โดย 27 สาขาตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 6 สาขาตั้งอยู่ที่ต่างจังหวัด รูปแบบของการจัดร้านแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ร้านที่เป็นรูปแบบ Standalone รูปแบบของร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า และรูปแบบของมุกกาแฟ

ตลาดเป้าหมายหลักของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงานรวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้มีความนิยมดื่มกาแฟ อัตรารายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีการวางตำแหน่งตลาดรองรับที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษาซึ่งปัจจุบันนี้ได้เริ่มเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี

การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เกิดจากการให้ความสำคัญที่การคงที่ของรสชาติกาแฟ โดยยึดหลักที่ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ภูมิภาคไหนหรือสาขาไหนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคจะได้รับรสชาติกาแฟและการบริการไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟสดโดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด แต่การดำเนินกิจการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็มีคู่แข่งที่เดียว โดยในปัจจุบันคู่แข่งของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เริ่มทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี ประกอบกับความแข็งแกร่งของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในทุกวัน อีกทั้งปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงทำให้มีช่องทางในการขยายฐานการบริโภคออกไปได้อีกมาก เท่ากับว่ายังมีช่องทางทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้คู่แข่งได้เข้ามาชิงส่วนทางการตลาด ดังนั้นหากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็จะเป็นการยากที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะประสบความสำเร็จไปได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตปทุมวันมีสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งหมด 8 สาขา แบ่งเป็นรูปแบบร้าน Standalone จำนวน 1 สาขา คือ สาขาถนนหลังสวน รูปแบบร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า จำนวน 6 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลชิดลม สาขาอัมรินทร์พลาซ่า สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขาเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ สาขาอาคาร CRC ออลซีซั่นเพลส สาขาห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และรูปแบบมุกกาแฟ จำนวน 1 สาขา คือ สาขาบีทูเอส ชั้น 7 เซ็นทรัลชิดลม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าสตาร์บัคส์ให้อยู่ในใจตลอดเวลาและเลือกใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ดั้งเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานการบริการของร้านกาแฟทั่วไป
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในวงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำผลไปใช้ในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟทั่วไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยัฒญา. 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเลือกศึกษาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน จำนวน 8 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า คือ เก็บตัวอย่างจากสาขาละ 50 คน และขั้นสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20-29 ปี
 - 1.1.2.3 30-39 ปี
 - 1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.2 รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.3 ข้าราชการ
- 1.1.4.4 เจ้าของกิจการส่วนตัว
- 1.1.4.5 นิสิต นักศึกษา
- 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001-45,000 บาท
 - 1.1.5.4 45,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 การสื่อสารการตลาด
 - 1.1.6.1 การโฆษณา
 - 1.1.6.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.1.6.3 การประชาสัมพันธ์
 - 1.1.6.4 การใช้พนักงานขาย
 - 1.1.6.5 การจัดร้าน
 - 1.1.6.6 การตลาดแบบทางตรง
- 1.2 ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการดื่มกาแฟ หมายถึง การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง
3. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารเรื่องสินค้าของบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีรูปแบบ ดังนี้
 - 3.1 การโฆษณา หมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน และ website ของบริษัท
 - 3.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟ ได้แก่ การให้ทดลองสินค้าใหม่ การให้บัตรส่วนลด การให้ของแถม การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า การขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ลดลง การนำเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ
 - 3.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารต่างๆ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์แก่สื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ได้แก่ การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว

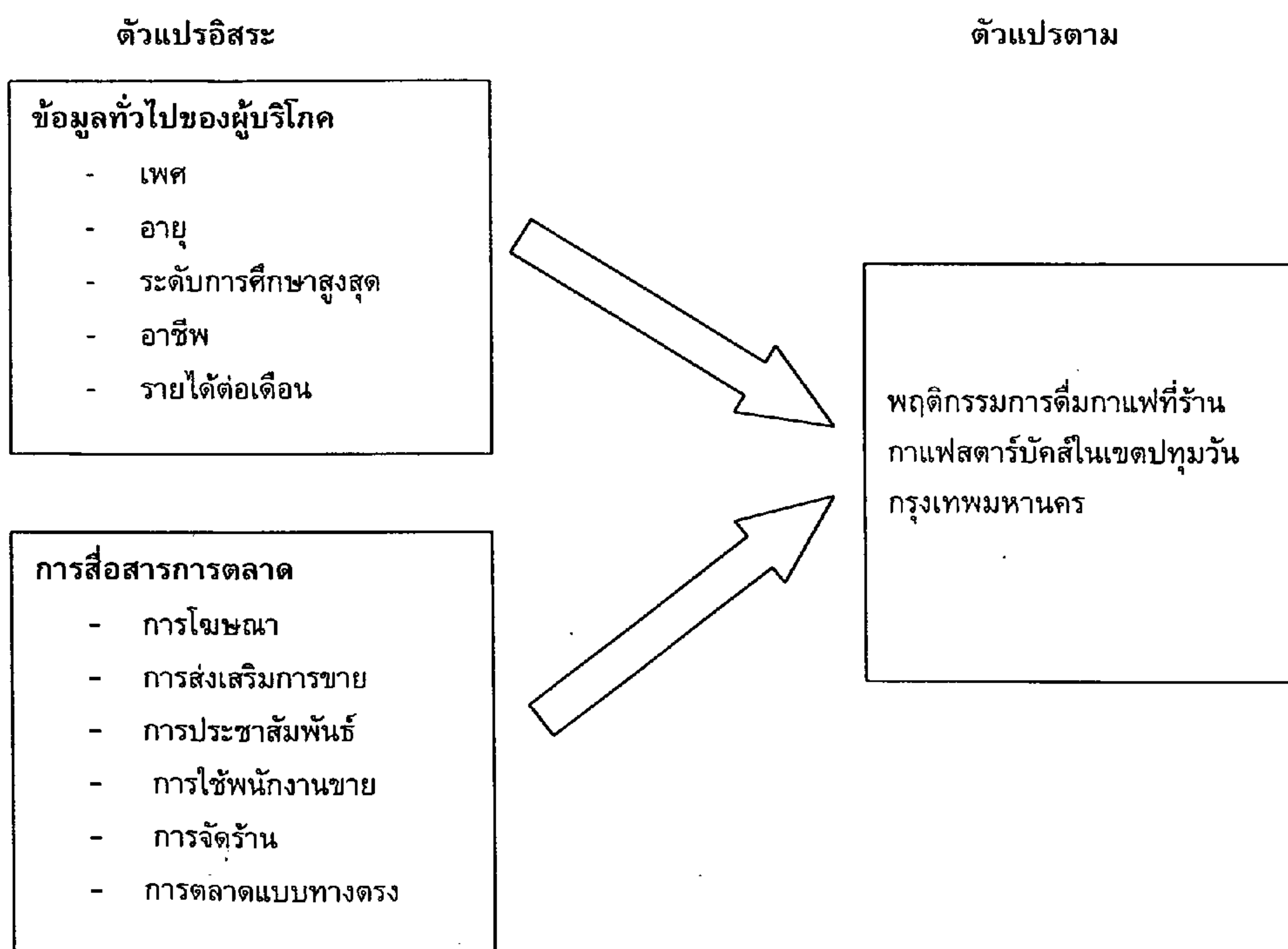
ต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ

3.4 การใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายและการให้บริการของพนักงานในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่มาดื่มกาแฟเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้แก่ พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตัวสินค้าได้ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานคิดเงินอย่างรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

3.5 การจัดร้าน หมายถึง การจัดหน้าร้านและการตกแต่งภายในร้านของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยรูปแบบและสีสรรที่สวยงาม เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดื่มกาแฟในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม การจัดตกแต่งร้านมีมาตรฐานเดียวกัน วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน แพนผังของร้าน ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ป้ายรายการสินค้าและราคาดูเห็นชัดเจน

3.6 การตลาดแบบทางตรง หมายถึง การส่งเอกสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ถึงผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การส่งไคเรคเมลล์ (ได้แก่ ไปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ไปสการ์ดแจ้งข่าวการเปิดร้านค้าใหม่ ไปสการ์ดแนะนำสินค้าใหม่) การลงคู่มือส่วนลดหรือคู่มือแลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร การแจกบัตรส่วนลดและใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ โดยพนักงาน

กรอบความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
5. การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
6. การจัดร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
7. การตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด
2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลร้านกาแฟสตาร์บัคส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch. 1990:127)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่ บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications” บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า “Marcom” (Bovee, Houston and Thill. 1995: 526) โดยมีผู้ให้นิยามการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชัย สุนทรสมัย. 2537 : 55)

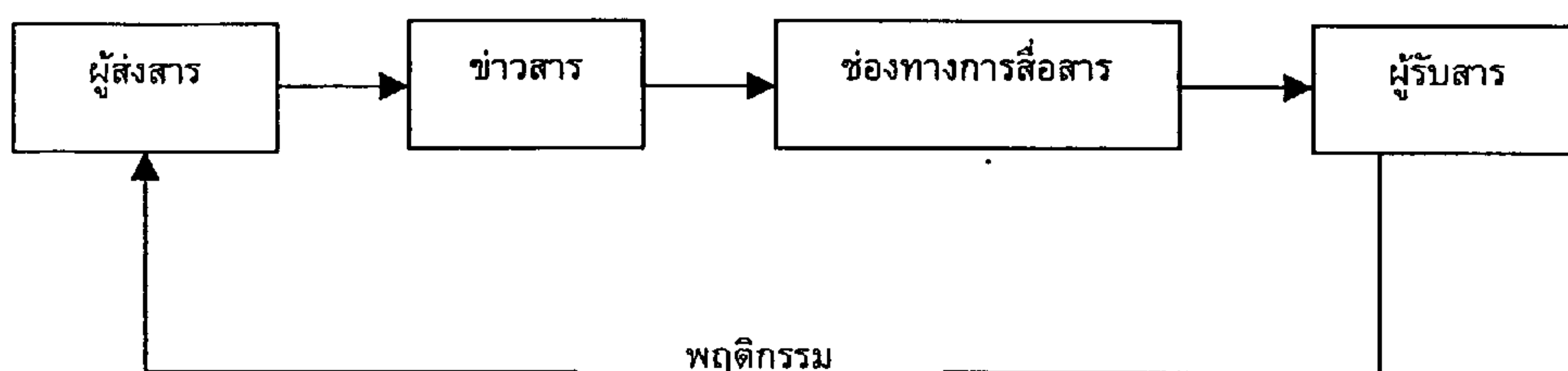
การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทิปะปาล. 2541 : 23)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

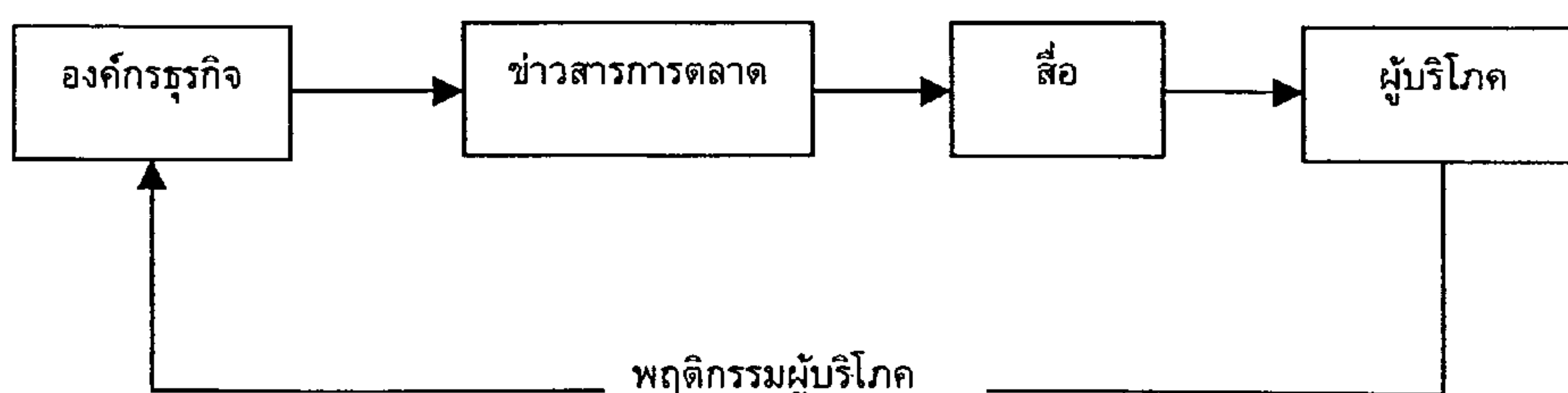
ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (อภิรดี นิตุธร. 2539 : 12)

เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

โมเดลกระบวนการสื่อสาร



โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการตลาด
ที่มา : ดารา ทิปะปาล (2541) การสื่อสารการตลาด : 23

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจใอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

การสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือข่าวสารการตลาด

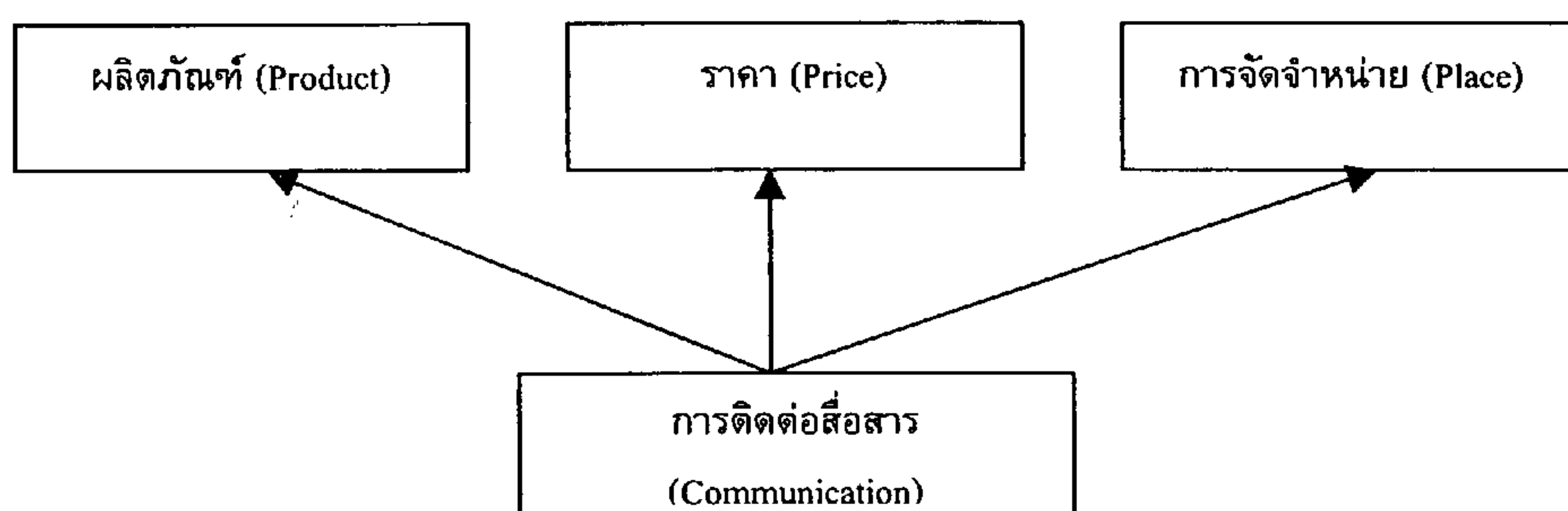
1.1 การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้เพราะสาเหตุดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6-10)

1) ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) เนื่องจาก

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสารซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบว่า การรับรู้และความเข้าใจสำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่า ความเป็นจริงนั้นจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

1.2 เกิดรูปแบบความคิด (Paradigm) ในเรื่องของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด คือ 3 P's กับ 1C



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด* : 6

ความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น (Other marketing mix หรือ 3P's) มีดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

(2) ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคานี้ไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่

(3) การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 รูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ว่าการตลาดประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) (6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (7) มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (Management of Information System)

1.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Parity Product) ควรเน้นความแตกต่างในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Differentiation) สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบโฆษณา สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2) การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนีสงครามราคาได้

3) การสื่อสารสามารถที่จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงต้นทุนลงได้ การที่ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ราคานั้นสูงเกินไป แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่าในสินค้าก็ไม่มีประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอดมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้วสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้า สินค้าที่มีนวัตกรรมด้านคุณภาพแต่เป็นคุณภาพที่ไม่ประทับใจ ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ต้นทุนสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชมใดๆ ก็เป็นการลงทุนที่เสียเปล่า

4) การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกลโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้ (สุวัฒนา.2530: 76)

1. การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ
5. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของ

สินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งช่วยผู้บริโภคในการประหยัดเวลาทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาด จะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้นธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอ สามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นๆ วัตถุประสงค์ในการเตือนความทรงจำนี้ต้องการให้สินค้าและบริการนั้นๆ คิติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เราเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ จะสามารถเอ่ยชื่อสินค้านั้นๆ ได้เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าสินค้านั้นๆ

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมาอีกจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดังกล่าว จึงเป็นเสมือนพื้นฐานในการศึกษาของงานวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า การดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟในปัจจุบันต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจและยอมรับตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ต้องทำให้ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในทันที เช่น ตัวสินค้าและบริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพที่ดีของกาแฟ ซึ่งสามารถบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้นผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เองเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลจากการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว

ผู้บริโภคตอบสนองด้วยการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารออกไปได้

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง คุณลักษณะของ IMC มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

1. เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ โดยใช้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้
3. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)
4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา
5. เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) เช่น ไมโครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เสื้อที่ขีดที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลัก IMC จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อมากขึ้นเท่าที่จะทำได้ (Non-media activities) ดังนั้นในการทำ IMC จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

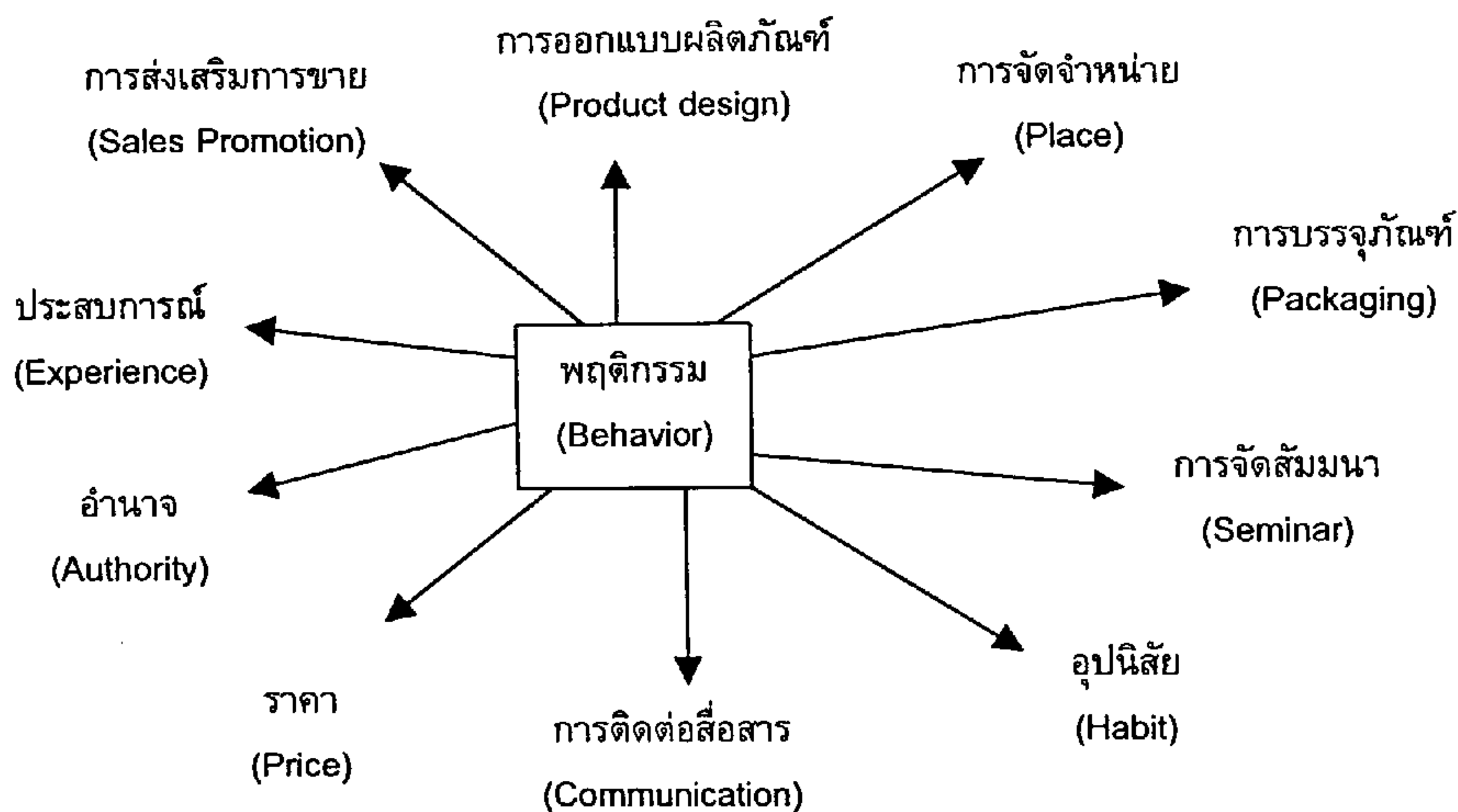
เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยจะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) รูปแบบต่างๆ ของ IMC ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่

ตาราง 1 แสดงรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication :IMC)

1. การโฆษณา (Advertising)	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	13. การให้บริการ (Services)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือ (Manual)
	22. อื่นๆ

การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะซื้อสินค้า อาจมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ดังนี้ (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี (2) การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก (3) การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (4) การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (5) อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ อยู่แล้ว (6) การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (7) ราคาสินค้าที่พอรับได้ (8) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน (9) การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้



ภาพประกอบ 3 แสดงอิทธิพลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด : 39

ดังนั้น ถ้าจะสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยๆ ได้ยินบ่อยๆ ได้อ่านข่าวบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพราะถ้าสร้างความถี่ด้วยการโฆษณาอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

จะพบว่า IMC มุ่งเน้นที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพร้อมๆ กับจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ดี แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการ

เครื่องมือบางอย่างของ IMC อาจสร้างพฤติกรรมการซื้อได้ แต่อาจไม่จูงใจให้เกิดความชื่นชมระยะยาว เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า

แต่มีบางเครื่องมือของ IMC ที่สร้างได้ทั้งคุณค่าตราสินค้า และ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การจัดสัมมนา หน่วยงานขาย การตลาดทางตรง การให้สัมปทาน ศูนย์ฝึกอบรม

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นใหม่ควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนิษฐ์ เกษมไชยานันท์. 2544 : 24 – 26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 70-71) ได้กล่าวว่า ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักเป็นคนมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับ จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993:115)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุนิสาและสุปัญญา. 2539:89) ดังนั้น การที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องดำ (black box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวัดและปริมาณในการซื้อ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

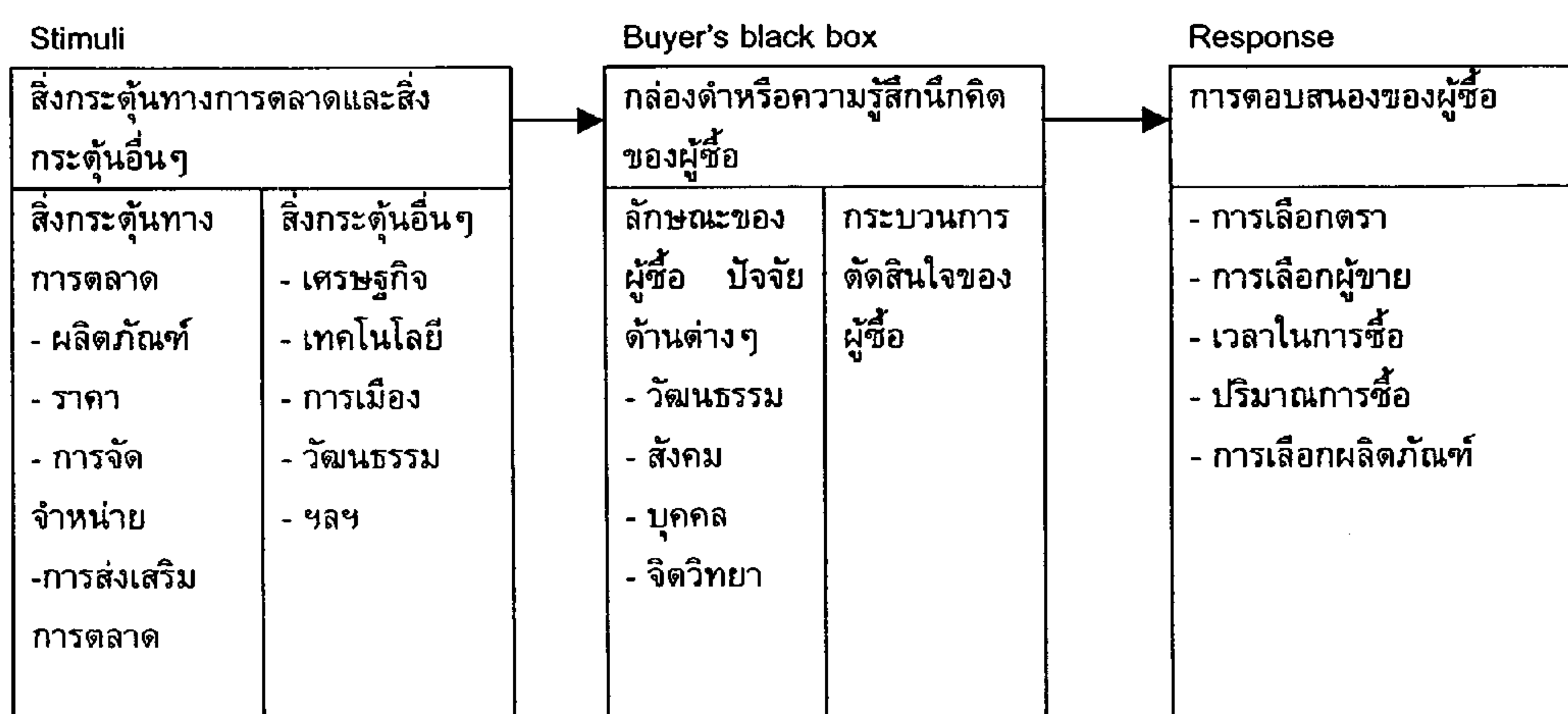
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากหรือน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสละผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่เหมือนกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539:110-115 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* :161

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

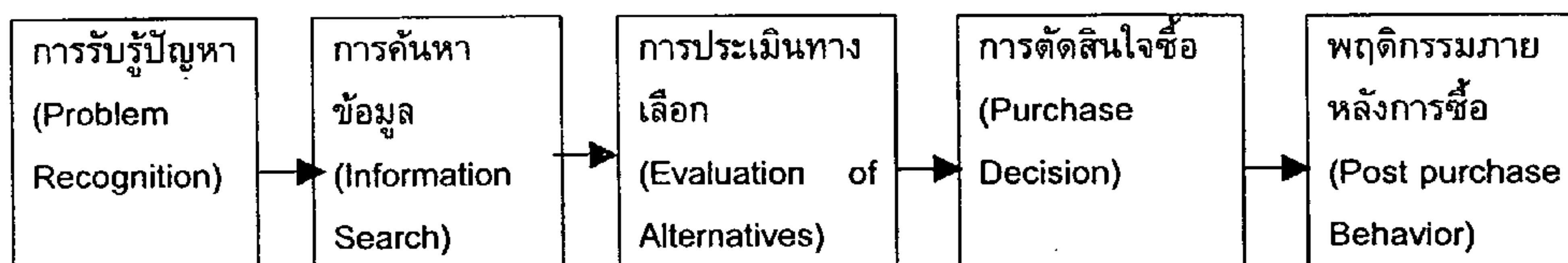
ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี่ หมายถึงกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler. 2000 : 178-183)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* :179

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) จาการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538:48 ; อ้างอิงจาก Kotler, 2000: 161-175) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้ว ยังมีอนุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มปณิธาน กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตามและไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่รวมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

2.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

2.4 สถานภาพและบทบาท สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคม ย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

บทสรุปการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่านักการตลาดต้องมีความรู้ความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานในการวางแผนการตลาดหรือการตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยง เช่น ผู้ผลิตต้องใช้ข้อมูลการส่งเสริมการขายและโฆษณาตามสื่อต่างๆ แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่คาดคิดเอาไว้ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และความสะดวกในการจัดหาสินค้าตราใดตราหนึ่ง

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่รับข่าวสารข้อมูลมาก็จะเปรียบเทียบข่าวสารข้อมูลนั้นๆ กับสิ่งที่ตนได้รู้หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน รวมถึงการสอบถามจากเพื่อนๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจใดๆ แสดงให้เห็นว่าฝ่ายผู้ผลิตซึ่งมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตนนั้นย่อมให้ความสำคัญที่การติดต่อสื่อสาร โดยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ และขณะเดียวกันความถูกต้องของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่างๆ เหล่านี้ก็จะมีความสำคัญต่อการพยายามเอาชนะหรือชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ด้วยเหตุนี้การซื้อและการขายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายตรงกันและเข้าใจกันได้ กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ขายย่อมจะเกี่ยวข้องกับการเข้าใจเรื่องราวของการตลาดเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันการมุ่งสนใจถึงความสำเร็จจากการขาย คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคก็ย่อมจะเกี่ยวข้องกับการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ และจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ก็คือ การสื่อสารการตลาดนั่นเอง

5) ข้อมูลของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (แหล่งข้อมูล: บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ประวัติของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ได้เริ่มก่อตั้งในปี 1971 เมื่อเพื่อนนักเรียนร่วมรุ่น 3 คน ได้แก่ครูสอนภาษาอังกฤษ เจอร์บาลด์วิน ครูสอนประวัติศาสตร์ เซฟ ซีเกล และนักเขียน กอร์ดอน โบว์เคอร์ ได้เปิดร้านกาแฟชื่อสตาร์บัคส์ ที่ชวายกาแฟ ซา และเครื่องเทศที่ตลาดนักท่องเที่ยวไฟค์ เฟลส ในเมืองซีแอตเติล โดยเชื่อว่าพวกเขาสามารถหาลูกค้าในซีแอตเติลได้เช่นเดียวกับร้านกาแฟในแถบซานฟรานซิสโก แต่ละคนลงหุ้นของตัวเอง 1,350 เหรียญ และกู้ยืมเงินอีก 5,000 เหรียญ จากธนาคารเพื่อเปิดร้านไฟค์ เฟลส บาลด์วิน ซีเกล และ โบว์เคอร์ ได้เลือกชื่อ สตาร์บัคส์ ด้วยความชอบในตัวละครสตาร์บัคส์ ผู้เป็นคอกาแฟในหนังสือ โมบี ดิก ของเฮอร์แมน เมลวิลล์ และเพราะพวกเขาคิดว่าชื่อนี้สามารถสร้างสุนทรีในแถบทะเลเหนือ และการค้าโพ้นทะเลระหว่างผู้ค้ากาแฟ สัญลักษณ์บริษัทได้ถูกออกแบบโดยเพื่อนคนหนึ่งที่เป็นจิตรกร เป็นรูปร่างเงือกสองหางล้อมรอบด้วยชื่อร้าน

แรงบันดาลใจในการก่อตั้งบริษัทสตาร์บัคส์ มาจากผู้พบพหาวัดท์ อัลเฟรด พิต ผู้ริเริ่มนำเข้ากาแฟอาราบิก้าชั้นดีมาในสหรัฐอเมริกาในช่วง ปี 1950 พิตเลือกสรรกาแฟในพื้นที่ปลูก ไปจนถึงการเก็บเกี่ยว พิตได้เปิดร้านเล็กๆ ชื่อว่าร้านพิตส์ คอฟฟี่ แอนด์ ที ในย่านเบิร์คลีย์ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี 1966 ร้านพิตส์ ได้ทำให้การนำเข้ากาแฟและชาชั้นดีเป็นความพิเศษจำเพาะ คั่วบดด้วยวิธีแบบชาวยุโรป เพื่อให้ได้รสชาติเต็มที่ และยังได้สอนลูกค้าให้รู้ถึงการบดเมล็ดกาแฟและต้มกาแฟที่บ้านให้สดได้อย่างไร บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์เป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดความชำนาญนั้นจากร้านของพิตส์ โดยใช้เวลาในการฟังพิตหลายชั่วโมง พูดยถึงคุณภาพของกาแฟและความสำคัญของเทคนิคการคั่วบดอย่างเหมาะสม ทั้งสามคนเป็นแฟนตัวยงของพิต และกาแฟของเขา จนถึงขั้นมีการสั่งกาแฟส่งทางไปรษณีย์เป็นการส่วนตัวจากร้านพิต

ร้านไฟค์ เฟลสดกแต่งแบบเรียบง่าย ประดับด้วยอุปกรณ์เดินเรือที่ทำด้วยมือ ผนังด้านหนึ่งของร้านตกแต่งด้วยเมล็ดกาแฟล้วน ส่วนอีกด้านหนึ่งมีชั้นวางผลิตภัณฑ์กาแฟ ซีเกลเป็นพนักงานประจำร้านคนแรกที่ได้รับค่าจ้าง ซีเกลสวมผ้ากันเปื้อนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกย่องคุณค่าของกาแฟคั่วบดชั้นดี และทำหน้าที่เป็นผู้ชำนาญการคั่วปลีกของหุ้นส่วน อีกสองคนทำงานประจำและแวะมาที่ร้านในตอนเที่ยงหรือหลังเลิกงานเพื่อช่วยกัน ในช่วงเริ่มเปิดร้าน บาลด์วินเก็บเรื่องงานเขียนไว้และหันมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกาแฟ โบว์

เคอร์ดูแลในเรื่องของเคล็ดลับและความสุนทรีย์ ร้านประสบความสำเร็จทันที และยอดขายเกินความคาดหมาย ซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากบทความในหนังสือพิมพ์ ซีแอตเติล ไทมส์ ในช่วงสองสามเดือนแรก ผู้ร่วมก่อตั้งร้านแต่ละคนเดินทางไปยังเบิร์คลีย์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟให้มากขึ้นจากพีท ซึ่งให้พวกเขาได้เรียนลึกลงไปเกี่ยวกับชาและกาแฟ ในการตั้งร้านปีแรก สตาร์บัคส์สั่งกาแฟจากร้านของพีทเสียส่วนมาก จากนั้นหันทั้งหมดยกซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ใช้กันแล้วมาจาก ฮอลแลนด์ และเริ่มแผนกคั่ว บาลด์วิน และ โบว์เคอร์ เป็นผู้ทำการทดสอบกาแฟของพวกเขาเกี่ยวกับกาแฟจากกรรมวิธีของอัลเฟรด พีท และในที่สุดก็ได้รสชาติกาแฟตามแบบฉบับของพวกเขา โดยร้านสตาร์บัคส์แห่งที่สองได้เปิดขึ้นต่อมาในปี 1972

จนถึงในช่วงปี 1980 บริษัท มีร้านสตาร์บัคส์ในซีแอตเติล 4 ร้าน และมีกำไรทุกปีนับตั้งแต่เปิดร้าน หากแต่ความท้าทายและความรับผิดชอบของผู้ร่วมก่อตั้งร้านเปลี่ยนไป เซฟ ซีเกล ล้างต่อการทำงาน เขาออกจากบริษัทและหันไปทำธุรกิจอย่างอื่น เจอร์รี บาลด์วิน ดูแลงานบริหารประจำของบริษัท และยังทำหน้าที่หัวหน้าผู้บริหารด้วย กอร์ดอน โบว์เคอร์ ยังคงมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการและอุทิศเวลาให้กับการโฆษณาสินค้าและออกแบบธุรกิจ เช่นเขาได้ก่อตั้งบริษัทผลิตหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และโรงบ่มเบียร์ขนาดเล็ก

คุณค่า และ หลักการ

ในช่วงปีแรกๆ ของการก่อตั้ง ผู้บริหารระดับสูงของสตาร์บัคส์ พยายามที่จะสอดแทรกคุณค่าหลักของธุรกิจสตาร์บัคส์ ให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของสตาร์บัคส์ หลักสำคัญของคุณค่าทางธุรกิจของสตาร์บัคส์ ที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้น คือ "การสร้างบริษัทขึ้นมาจากจิตและวิญญาณ" ซึ่งก็คือบริษัทจะไม่หยุดยั้งในการที่จะให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีความสมบูรณ์ซักถ้วย โดยจะไม่จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเปลี่ยนไปจากเดิม

ผู้บริหารของ สตาร์บัคส์ ยังคงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้ดำเนินไปตามแนวทาง มีความกล้าที่จะตรวจสอบกับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจหรือไม่ ที่สำคัญคือ "Just say Yes" กับข้อเรียกร้องทุกข้อของลูกค้าให้ได้ พนักงานทุกคนต้องกล้าพูด และแสดงออกความคิดที่มีอยู่โดยไม่ต้องกลัวผู้บริหารระดับสูง เพราะว่าผู้บริหารต้องการให้มีเสียงสะท้อนกลับมาว่าสตาร์บัคส์ ได้ทำอะไรถูกหรือทำอะไรผิดบ้าง และอะไรที่สตาร์บัคส์ควรจะเปลี่ยน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการที่จะสร้างให้ สตาร์บัคส์ เป็นบริษัทที่ดีกว่านี้

สตาร์บัคส์ กลายมาเป็น บริษัท มหาชน

สตาร์บัคส์ นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมิถุนายน 1992 และกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการนำหุ้นเข้าเสนอขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งปี ด้วยเงินทุนที่มีมากขึ้น โดยการเป็นบริษัทมหาชนครั้งนี้ สตาร์บัคส์ ได้เร่งทำการขยายเครือข่ายร้านจำหน่ายความสำเร็จของสตาร์บัคส์ เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่เป็นแบบพิเศษสามารถทำให้สตาร์บัคส์ ยึดพื้นที่ได้ทั้งอเมริกา คู่แข่งบางกลุ่มที่มีการเลียนแบบในรูปแบบของ สตาร์บัคส์ ได้เกิดขึ้นทั่วไปในหลายแห่ง SCAA: Specialty Coffee Association of America ได้คาดการณ์ไว้ว่าร้านค้าจำหน่ายกาแฟจะเพิ่มจาก 500 ร้านในปี 1992 เป็น 10,000 ร้านในปี 1999

การขยายในต่างประเทศ

ในตลาดนอกอเมริกา รวมถึงฮาวาย แผนการของสตาร์บัคส์ คือให้สิทธิกับบริษัทที่มีชื่อเสียงมีความสามารถในการขายปลีกในประเทศนั้นๆ ที่จะพัฒนาและดำเนินการเปิดร้านแห่งใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็จะร่วมดำเนินการกับร้านค้าต่างๆ นอกประเทศด้วย สตาร์บัคส์ เริ่มมีสาขาใหม่ๆ อย่างเข้าปี 1998 สตาร์บัคส์ มี 12

ร้านค้าย่อยในโตเกียว 7 ร้านในฮาวาย 6 ร้านในสิงคโปร์ และ 1 ร้านในฟิลิปปินส์ ในปี 1998 มีข้อตกลงที่จะเซ็นสัญญาสิทธิและเริ่มเปิดร้านในไต้หวันและเกาหลี บริษัทมีแผนงานที่จะเปิดมากกว่า 40 ร้านในขอบเขตแปซิฟิก ในปลายเดือนกันยายน 1998 ผู้ซื้อสิทธิในไต้หวัน คาดว่าน่าจะมี 200 ร้านในไต้หวัน ความเป็นไปได้ที่จะเปิดร้านใน Europe และ Latin America จะเริ่มเกิดขึ้นในไม่ช้า

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ ห้างเซ็นทรัลชิดลม โดยบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา เป็นผู้ริเริ่มและแนะนำร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือน กรกฎาคม 2543 บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr.Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทยและดำรงตำแหน่งสืบมาจนปัจจุบัน

ปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีด้วยกันทั้งหมด 33 สาขาในประเทศไทย โดยเป็นร้านในเขตกรุงเทพมหานคร 27 สาขาและในจังหวัดท่องเที่ยวอีก 6 สาขาดังนี้

ตาราง 3 แสดงสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย (แหล่งข้อมูล: บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดท่องเที่ยว
1. เซ็นทรัล ชิดลม	1. พัทยา ชอยยามาโต้
2. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	2. พัทยา ลิโด
3. ชอย คอนแวนต์ สีลม	3. หาดเฉวง เกาะสมุย
4. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	4. หาดป่าตอง ภูเก็ต
5. มณเฑียร พลาซ่า	5. เชียงใหม่ ไนท์ บาซาร์
6. อัมรินทร์ พลาซ่า	6. เชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	
8. สยามเซ็นเตอร์	
9. SCB พาร์ค พลาซ่า	
10. เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	
11. อาคาร นายเลิศ สุขุมวิท 5	
12. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3	
13. อาคาร บางกอก ซิตี้ ถนนสาทร	

ตาราง 3 (ต่อ)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดท่องเที่ยว
14. อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ 15. ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม 16. ทองหล่อ 11และ13 17. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง 18. เวสต์เทรต เซ็นเตอร์ 19. อาคาร เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ถนนสาทร 20. อาคาร อีอ จีเอ เหลียง 21. อาคาร แกรมมี 22. แค้มป์เดวิส สุขุมวิท 24 23. บีทูเอส ชั้น 7 เซ็นทรัลชิดลม 24. อาคาร CRC ออลซีซั่นเพลส 25. ถนนหลังสวน 26. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 27. ทองหล่อ สาขา2 โครงการสยามฟิวเจอร์	

คณะผู้บริหารบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทยดำเนินงานโดยคณะผู้บริหารดังนี้

Mr. Anderw Nathan, Managing Director

Ms. Sumontip Jotikabhukkana, Marketing & Communication Director

ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสตาร์บัคส์ ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลักใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)

- a. ESPRESSO TRADITIONS
- b. STARBUCK ON ICE
- c. FRAPPUCCINO ICE BLENDED BEVERAGES

2. กลุ่มอาหาร (Food) : ขนมอบ แชนวิช เค้ก และชีสโกแลต

3. กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole Bean) : เมล็ดกาแฟนานาชาติจากทุกมุมโลกโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

a. MILD : เป็นกาแฟที่มีรสชาติอ่อนละมุน

b. SMOOTH : มีกลิ่นและรสชาติที่ผสมผสานอย่างลงตัว

c. BOLD : เป็นสัญลักษณ์ของความหนักแน่น ล้าลึก น่าค้นหา

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) ได้แก่ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเกี่ยวกับกาแฟ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยช่วงเวลาสำรวจ คือระหว่างวันที่ 6-9 กันยายน 2539 แยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ววง รองลงมาร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวดร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้วมีจำนวนร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลืออีกร้อยละ 9.32 นิยมรสขมหวานนิดๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันทำงานร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คืออันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

อังคณา ตีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน และใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการที่ดีและรวดเร็ว การมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่

และการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในกรุงเทพมหานคร แต่มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และมีการกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลจากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ดังนั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่น้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่ควรปรับปรุงมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟคั่วบดต้องการให้ร้านกาแฟคั่วบดปรับปรุงการสื่อสารการตลาดด้านราคามากที่สุด

กุลศิริ เนื่องจางค์ (2545. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยสรุปผลออกมาได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดแต่งโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

พัชรี องค์ศิริมีมงคล (2545. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โฉนั้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบทางตรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกัน โฉนั้ จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โฉนั้ โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โฉนั้ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิกุล หลาวเพชร (2545. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ใน 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้พนักงานขาย และได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ การใช้รถยนต์ และระยะเวลาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ในเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร กำหนดไว้ที่ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 8 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาอย่างละเท่าๆ กัน คือ $400 / 8$ เท่ากับสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนของแบบสอบถาม

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเก็บตามสาขา	จำนวนแบบสอบถาม
สาขาถนนหลังสวน	50
สาขาเซ็นทรัลชิดลม	50
สาขาอัมรินทร์พลาซ่า	50
สาขาสยามเซ็นเตอร์	50
สาขาเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์	50
สาขาอาคาร CRC ออลซีซั่นเพลส	50
สาขาห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	50
สาขาบีทูเอส ชั้น 7 เซ็นทรัลชิดลม	50
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 6 การตัดสินใจดื่มกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการดื่มกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= (5 - 1) / 3 \\
 &= 1.33 \text{ จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด คือ 1}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 อยู่ในระดับสูง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 34 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1951 : 297-334) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{N}{(N-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2(Y_i)}{\sigma_x^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 N แทน จำนวนข้อคำถามในชุดคำถาม
 $\sum \sigma^2(Y_i)$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม
 σ_x^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาด	จำนวนแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การโฆษณา	6 ข้อ	.7308
การส่งเสริมการขาย	6 ข้อ	.8202
การประชาสัมพันธ์	5 ข้อ	.8035
การใช้พนักงานขาย	6 ข้อ	.8429
การจัดร้าน	8 ข้อ	.7832
การตลาดแบบทางตรง	3 ข้อ	.8984

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในเขตปทุมวัน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่กำหนด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ %
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

(2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	N	แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตร Chi-square (χ^2) และทำ

การทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 181)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
	df = k-1		

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer' V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somers' D} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้าน การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.25
20 – 29 ปี	195	48.75
30 – 39 ปี	115	28.75
40 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
ข้าราชการ	16	4.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	54	13.50
นักเรียน / นักศึกษา	98	24.50
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	180	45.00
15,001 – 30,000 บาท	109	27.25
30,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 บาท ขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นจำนวน 195 คน หรือร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 115, 65 และ 25 คน หรือ ร้อยละ 28.75, 16.25 และ 6.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 86 คน และ 77 คน หรือร้อยละ 21.50 และ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 98 คน, 54 คน , 16 คน, 16 คน และ 13 คน หรือ ร้อยละ 24.50, 13.50, 4.00, 4.00 และ 3.

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นจำนวน 180 คน หรือร้อยละ 45.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 15,001 — 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 — 45,000 บาท และผู้มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 109 คน 59 คน และ 52 คน หรือร้อยละ 27.25, 14.75 และ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงลักษณะการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เลือกใช้บริการ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	12	3.00
บ่อยครั้ง	56	14.00
บางครั้ง	146	36.50
น้อยครั้ง	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 186 คน หรือร้อยละ 46.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยครั้ง ในขณะที่มีเพียง 12 คน หรือร้อยละ 3 ที่ตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกครั้ง

ตาราง 8 แสดงวัตถุประสงค์ที่บ่อยที่สุดของการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์	157	39.25
เพื่อติดต่อกิจการ	40	10.00
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	143	35.75
อื่นๆ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 157 คน หรือร้อยละ 39.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเพื่อติดต่อกิจการ คิดเป็น จำนวน 143 และ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 10.00 ตามลำดับ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ เพื่อรอเวลานัดหมาย จำนวน 17 คน เป็นจุดนัดพบ จำนวน 10 คน เมื่อต้องการรับประทาน จำนวน 18 คน ชอบในรสชาติ 10 คน เพราะเป็นทางผ่าน จำนวน 1 คน เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชั่น จำนวน 2 คน และเพื่อเป็นอาหารเช้า จำนวน 2

คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน เพื่อติดต่อกัน และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	90	22.50
กลุ่มเพื่อน	257	64.25
คนในครอบครัว	28	7.00
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 257 คน หรือ ร้อยละ 64.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือดื่มคนเดียว และดื่มกับคนในครอบครัว คิดเป็นจำนวน 90 คน และ 28 คน หรือร้อยละ 22.50 และ 7.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกับบุคคลอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ดื่มกับลูกค้าจำนวน 14 คน คนรักจำนวน 5 คน และแล้วแต่สถานการณ์ / ไม่จำกัดผู้ร่วมดื่ม จำนวน 6 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือดื่มคนเดียว ดื่มกับคนในครอบครัว และดื่มกับบุคคลอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	257	64.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	18.25
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.25
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 257 คน หรือร้อยละ 64.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่มีเพียง 17 คน หรือร้อยละ 4.25 ที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150 บาท	181	45.25
151 – 250 บาท	171	42.75
251 – 350 บาท	39	9.75
351 บาท ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 45.25 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท ในขณะที่มีเพียง 9 คน หรือร้อยละ 2.25 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 351 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณา	3.16	.69	สำคัญปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	3.53	.81	สำคัญปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์	3.13	.73	สำคัญปานกลาง
4. การใช้พนักงานขาย	3.96	.63	สำคัญมาก
5. การจัดหน้าร้าน	3.99	.57	สำคัญมาก
6. การตลาดแบบทางตรง	3.49	.76	สำคัญปานกลาง
รวม	3.54	.53	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรง มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนการใช้พนักงานขาย และการจัดหน้าร้าน มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า การจัดหน้าร้านมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หนังสือพิมพ์	2.91	1.03	สำคัญปานกลาง
2. นิตยสาร	3.23	.95	สำคัญปานกลาง
3. แผ่นพับ	3.07	1.06	สำคัญปานกลาง
4. ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ	3.59	.97	สำคัญปานกลาง
5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน	3.47	.91	สำคัญปานกลาง
6. Website ของบริษัท	2.68	1.09	สำคัญปานกลาง
รวม	3.16	.69	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหมดของบริษัทมีความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 website ของบริษัทมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ทดลองสินค้าใหม่	3.58	1.06	สำคัญปานกลาง
2. การให้บัตรส่วนลด	3.74	1.07	สำคัญมาก
3. การให้ของแถม	3.50	1.12	สำคัญปานกลาง
4. การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า	3.39	1.06	สำคัญปานกลาง
5. การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาที่ลดลง	3.38	.99	สำคัญปานกลาง
6. การนำเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.58	.92	สำคัญปานกลาง
รวม	3.53	.81	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การให้บัตรส่วนลด มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาที่ลดลงมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประวัติของร้าน	3.22	1.01	สำคัญปานกลาง
2. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	2.70	.95	สำคัญปานกลาง
3. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	3.21	.89	สำคัญปานกลาง
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.26	.95	สำคัญปานกลาง
5. การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	3.24	.95	สำคัญปานกลาง
รวม	3.13	.73	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของบริษัทมีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตัวสินค้าได้	3.80	.87	สำคัญมาก
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.06	.76	สำคัญมาก
3. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.02	.80	สำคัญมาก
4. พนักงานคิดเงินอย่างรวดเร็ว	3.85	.83	สำคัญมาก
5. พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย	4.13	.73	สำคัญมาก
6. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.90	.83	สำคัญมาก
รวม	3.96	.63	สำคัญมาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย มี

ความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตัวสินค้าได้มีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการจัดร้าน

การสื่อสารการตลาดด้านการจัดร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.14	.77	สำคัญมาก
2. การจัดแต่งร้านมีมาตรฐานเดียวกัน	4.04	.82	สำคัญมาก
3. วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน	3.89	.77	สำคัญมาก
4. ความสะอาดของร้าน	4.28	.75	สำคัญมาก
5. แพนผังของร้าน	3.63	.82	สำคัญปานกลาง
6. ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	4.08	.80	สำคัญมาก
7. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.90	.79	สำคัญมาก
8. ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นได้ชัดเจน	3.93	.74	สำคัญมาก
รวม	3.99	.57	สำคัญมาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลักษณะการจัดร้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นแผนผังของร้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความสะอาดของร้านมีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แผนผังของร้านมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านการตลาดแบบทางตรง

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การส่งไอดีอีเมล (ได้แก่ ไปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ไปสการ์ดแจ้งข่าวการเปิดสาขาใหม่ ไปสการ์ดแนะนำสินค้าใหม่)	3.44	.98	สำคัญปานกลาง
2. การลงคู่มือส่วนลดหรือคู่มือแลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร	3.53	.95	สำคัญปานกลาง
3. การแจกบัตรส่วนลดและใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ โดยพนักงาน	3.51	1.05	สำคัญปานกลาง
รวม	3.49	.86	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดแบบทางตรง โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบการตลาดแบบทางตรงทั้งหมดมีระดับความสำคัญปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การลงคูปองส่วนลดหรือคูปองแลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การส่งไดเร็กเมลล์ (ได้แก่ ไปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ไปสการ์ดแจ้งข่าวการเปิดสาขาใหม่ ไปสการ์ดแนะนำสินค้าใหม่) มีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้วยสถิติ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ

Ho: เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1: เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน			
ทุกครั้ง	4	8	12
บ่อยครั้ง	23	33	56
บางครั้ง	66	80	146
น้อยครั้ง	80	106	186
รวม	173	227	400
$\chi^2 = .821$ $p = .844$			
2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์			
เพื่อสังสรรค์	59	98	157
เพื่อติดต่อกาน	19	21	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	75	68	143
อื่นๆ	20	40	60
รวม	173	227	400
$\chi^2 = 9.684^*$ $p = .021$ Cramer's V = .156 (Approx. Sig. = .021)			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ			
คนเดียว	47	43	90
กลุ่มเพื่อน	102	155	257
คนในครอบครัว	11	17	28
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	13	12	25
รวม	173	227	400
$\chi^2 = 5.239$ $p = .155$			
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์			
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	110	147	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	38	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	25	28	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3	14	17
รวม	173	227	400
$\chi^2 = 5.549$ $p = .136$			
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์			
ต่ำกว่า 150 บาท	81	100	181
151 – 250 บาท	71	100	171
251 – 350 บาท	16	23	39
351 บาทขึ้นไป	5	4	9
รวม	173	227	400
$\chi^2 = 1.009$ $p = .799$			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภคเมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือดื่มบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศ ไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 251-350 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .799 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ

Ho: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการ ดื่มกาแฟนอกบ้าน					
ทุกครั้ง	-	3	5	4	12
บ่อยครั้ง	5	24	22	15	56
บางครั้ง	27	71	40	8	146
น้อยครั้ง	33	97	48	8	186
รวม	65	195	115	25	400
$\chi^2 = 26.240^*$ $p = .002$ Somers'd = -.135 (Approx. Sig. = .002)					
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้าน กาแฟสตาร์บัคส์					
เพื่อสังสรรค์	39	75	34	9	157
เพื่อติดต่อกาน	2	15	19	4	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	18	69	47	9	143
อื่นๆ	6	36	15	3	60
รวม	65	195	115	25	400
$\chi^2 = 25.397^*$ $p = .003$ Cramer's V = .145 (Approx. Sig. = .003)					
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ					
คนเดียว	6	40	38	6	90
กลุ่มเพื่อน	50	136	58	13	257
คนในครอบครัว	7	8	9	4	28
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	2	11	10	2	25
รวม	65	195	115	25	400
$\chi^2 = 26.725^*$ $p = .002$ Cramer's V = .149 (Approx. Sig. = .022)					

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	44	131	69	13	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	41	18	3	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	16	22	7	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	2	7	6	2	17
รวม	65	195	115	25	400
$\chi^2 = 15.520$ $p = .078$					
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
ต่ำกว่า 150 บาท	36	89	45	11	181
151 – 250 บาท	24	87	51	9	171
251 – 350 บาท	5	16	14	4	39
351 บาทขึ้นไป	-	3	5	1	9
รวม	65	195	115	25	400
$\chi^2 = 10.398$ $p = .319$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือน้อยครั้งและบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเชิงลบกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟที่

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และที่มีอายุ 20-29 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อติดต่องาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มกับคนในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 30-39 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และที่มีอายุ 20-29 ปี มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาทมากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ปั๊มน้ำมันในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา

Ho: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ปั๊มน้ำมันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ปั๊มน้ำมันในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ปั๊มน้ำมันจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. การเลือกเติมน้ำมันเมื่อต้องการ เติมน้ำมันนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	1	5	6	12
บ่อยครั้ง	7	28	21	56
บางครั้ง	30	91	25	146
น้อยครั้ง	48	113	25	186
รวม	86	237	77	400
$\chi^2 = 25.670^*$ $p = .000$ Somers' d = -.170 (Approx. Sig. = .000)				
2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้าน กาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	43	87	27	157
เพื่อติดต่อกับงาน	4	25	11	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	25	88	30	143
อื่นๆ	14	37	9	60
รวม	86	237	77	400
$\chi^2 = 9.350$ $p = .155$				

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	13	51	26	90
กลุ่มเพื่อน	61	156	40	257
คนในครอบครัว	6	18	4	28
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	6	12	7	25
รวม	86	237	77	400
$\chi^2 = 11.111$ $p = .085$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	61	155	41	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	47	13	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	9	24	20	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3	11	3	17
รวม	86	237	77	400
$\chi^2 = 14.846^*$ $p = .021$ Somers' d = .117				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	44	107	30	181
151 – 250 บาท	36	100	35	171
251 – 350 บาท	3	29	7	39
351 บาทขึ้นไป	3	1	5	9
รวม	86	237	77	400
$\chi^2 = 16.767^*$ $p = .010$ Somers' d = .084 (Approx. Sig. = .056)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี เลือกดื่ม

กาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือเลือกดื่มบางครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งและบางครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มน้อยครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทาง เชิงลบกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.170 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำ กว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้าน กาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อสังสรรค์ และเมื่อทดสอบสมมติ ฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอม รับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้าน กาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ ดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มี ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วน ร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมี ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ใน การใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รอง

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	อาชีพ						รวม
	พนักงาน บริษัท เอกชน	รัฐ วิสาห กิจ	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว	นักเรียน / นัก ศึกษา	อื่นๆ	
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์							
ต่ำกว่า 150 บาท	94	6	4	22	49	6	181
151 – 250 บาท	85	7	10	24	41	4	171
251 – 350 บาท	20	2	1	6	8	2	39
351 บาทขึ้นไป	4	1	1	2	-	1	9
รวม	203	16	16	54	98	13	400

$$\chi^2 = 12.314 \quad p = .655$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง รองลงมาคือเลือกเติมน้ำมันบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งและบางครั้ง รองลงมาคือ เลือกเติมน้ำมันบ่อยครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกเติมน้ำมันบางครั้งและบ่อยครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการส่วนตัวเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และผู้ประกอบการ อาชีพอื่นๆ ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่		รายได้			รวม
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ต่ำกว่าหรือ	15001	30001	45001	
	= 15000	-	-	ขึ้นไป	
		30000	45000		
1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการ					
ดื่มกาแฟนอกบ้าน					
ทุกครั้ง	1	1	5	5	12
บ่อยครั้ง	15	15	17	9	56
บางครั้ง	70	40	18	18	146
น้อยครั้ง	94	53	19	20	186
รวม	180	109	59	52	400
$\chi^2 = 38.031^*$ $p = .000$ Somers' d = -.178 (Approx. Sig. = .000)					
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้าน					
กาแฟสตาร์บัคส์					
เพื่อสังสรรค์	85	41	15	16	157
เพื่อติดต่อกาน	10	13	8	9	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	51	41	26	25	143
อื่นๆ	34	14	10	2	60
รวม	180	109	59	52	400
$\chi^2 = 27.142^*$ $p = .001$ Cramer's V = .150 (Approx. Sig. = .001)					
3. ผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ					
คนเดียว	31	19	23	17	90
กลุ่มเพื่อน	131	71	31	24	257
คนในครอบครัว	11	11	2	4	28
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	7	8	3	7	25
รวม	180	109	59	52	400
$\chi^2 = 28.051^*$ $p = .001$ Cramer's V = .153 (Approx. Sig. = .001)					

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือ = 15000	15001	30001	45001	
		-	-	ขึ้นไป	
		30000	45000		
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	128	72	29	28	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	21	13	11	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	18	12	16	7	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	6	4	1	6	17
รวม	180	109	59	52	400
$\chi^2 = 24.086^*$ $p = .004$ Somers' d = .166 (Approx. Sig. = .001)					
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
ต่ำกว่า 150 บาท	88	50	23	20	181
151 – 250 บาท	78	47	24	22	171
251 – 350 บาท	14	8	9	8	39
351 บาทขึ้นไป	-	4	3	2	9
รวม	180	109	59	52	400
$\chi^2 = 14.274$ $p = .113$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกดื่มบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเชิงลบกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $-.178$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ $15,000$ บาท ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $15,001-30,000$ บาท ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $30,001-45,000$ บาทและผู้ที่มีรายได้ $45,001$ บาท ขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านเหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.150$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ $15,000$ บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $15,001-30,000$ บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $30,001-45,000$ บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $45,001$ บาท ขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.153$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ $15,000$ บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $15,001-30,000$ บาทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $30,001$ บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ $30,001-45,000$ บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.004$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ $.166$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณา

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับ ความสำคัญของการโฆษณา			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
1. การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	2	8	2	12
บ่อยครั้ง	9	30	17	56
บางครั้ง	14	95	37	146
น้อยครั้ง	28	127	31	186
รวม	53	260	87	400

$$\chi^2 = 8.940 \quad p = .177$$

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับความสำคัญของการโฆษณา			รวม
	สำคัญ	สำคัญปาน	สำคัญ	
	น้อย	กลาง	มาก	
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	20	100	37	157
เพื่อติดต่อกัน	7	26	7	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	22	89	32	143
อื่นๆ	4	45	11	60
รวม	53	260	87	400
$\chi^2 = 5.081$ $p = .533$				
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	8	61	21	90
กลุ่มเพื่อน	37	165	55	257
คนในครอบครัว	1	21	6	28
อื่นๆ	7	13	5	25
รวม	53	260	87	400
$\chi^2 = 8.999$ $p = .174$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	33	174	50	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	41	22	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	35	11	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3	10	4	17
รวม	53	260	87	400
$\chi^2 = 4.598$ $p = .596$				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	23	122	36	181
151 – 250 บาท	23	113	35	171
251 – 350 บาท	5	20	14	39
351 บาทขึ้นไป	2	5	2	9
รวม	53	260	87	400
$\chi^2 = 6.049$ $p = .418$				

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการโฆษณาพบว่า

1. การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง เลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกเติมน้ำมันบางครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก เลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์บางครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกเติมน้ำมันน้อยครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย เติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก เติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมากเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อการเติมน้ำมันต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 251-350 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายใน

การเติมกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเติมกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Ho: การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1: การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการเติมกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
1. การเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติม กาแฟนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	2	6	4	12
บ่อยครั้ง	5	27	24	56
บางครั้ง	12	72	62	146
น้อยครั้ง	21	85	80	186
รวม	40	190	170	400

$$\chi^2 = 1.871 \quad p = .931$$

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับ ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	15	69	73	157
เพื่อติดต่อกัน	4	21	15	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	12	72	59	143
อื่นๆ	9	28	23	60
รวม	40	190	170	400
$\chi^2 = 3.904$ $p = .690$				
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	5	48	37	90
กลุ่มเพื่อน	31	119	107	257
คนในครอบครัว	1	11	16	28
อื่นๆ	3	12	10	25
รวม	40	190	170	400
$\chi^2 = 6.785$ $p = .341$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	25	120	112	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	39	28	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6	25	22	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3	6	8	17
รวม	40	190	170	400
$\chi^2 = 2.907$ $p = .820$				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	15	94	72	181
151 – 250 บาท	19	74	78	171
251 – 350 บาท	4	19	16	39
351 บาทขึ้นไป	2	3	4	9
รวม	40	190	170	400
$\chi^2 = 4.607$ $p = .595$				

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย พบว่า

1. การเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เลือกเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกเติมบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง เติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ และเมื่อใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ตีมนักเรียน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือเติมสัปดาห์ละ 1 ครั้งและเติม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตีมนักเรียน 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการเติมกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการเติมกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเติมกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
1. การเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติม กาแฟนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	3	6	3	12
บ่อยครั้ง	7	34	15	56
บางครั้ง	17	97	32	146
น้อยครั้ง	29	115	42	186
รวม	56	252	92	400

$$\chi^2 = 3.184 \quad p = .785$$

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	26	96	35	157
เพื่อติดต่อกับงาน	4	26	10	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	17	91	35	143
อื่นๆ	9	39	12	60
รวม	56	252	92	400
$\chi^2 = 2.323$ $p = .888$				
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	9	55	26	90
กลุ่มเพื่อน	39	166	52	257
คนในครอบครัว	3	18	7	28
อื่นๆ	5	13	7	25
รวม	56	252	92	400
$\chi^2 = 5.315$ $p = .504$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	37	164	56	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	48	19	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	11	29	13	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	2	11	4	17
รวม	56	252	92	400
$\chi^2 = 4.770$ $p = .574$				

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	26	108	47	181
151 – 250 บาท	21	116	34	171
251 – 350 บาท	6	25	8	39
351 บาทขึ้นไป	3	3	3	9
รวม	56	252	92	400
$\chi^2 = 6.991$ $p = .322$				

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกดื่มบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง

และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก ดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Ho: การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H1: การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกระดับความสำคัญของการใช้พนักงานขาย

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการใช้พนักงานขาย			รวม
	สำคัญ	สำคัญปาน	สำคัญ	
	น้อย	กลาง	มาก	
1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่ม กาแฟนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	-	5	7	12
บ่อยครั้ง	-	15	41	56
บางครั้ง	1	40	105	146
น้อยครั้ง	3	75	108	186
รวม	4	135	261	400
$\chi^2 = 9.777$ $p = .134$				
2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์ บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	1	58	98	157
เพื่อติดต่อกาน	2	16	22	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	1	45	97	143
อื่นๆ	-	16	44	60
รวม	4	135	261	400
$\chi^2 = 10.970$ $p = .089$				
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	-	26	64	90
กลุ่มเพื่อน	4	91	162	257
คนในครอบครัว	-	7	21	28
อื่นๆ	-	11	14	25
รวม	4	135	261	400
$\chi^2 = 5.882$ $p = .437$				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการใช้พนักงานขาย			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
4. ความถี่ในการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	3	89	165	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	-	21	52	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	19	33	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	-	6	11	17
รวม	4	135	261	400
$\chi^2 = 2.583$ $p = .859$				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	2	58	121	181
151 – 250 บาท	2	58	111	171
251 – 350 บาท	-	16	23	39
351 บาทขึ้นไป	-	3	6	9
รวม	4	135	261	400
$\chi^2 = 1.631$ $p = .950$				

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการใช้พนักงานขายพบว่า

1. การเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับมาก เลือกเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติมกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมกาแฟนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการเติมกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อติดต่อด้าน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความ

สำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับมาก ดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับมาก ดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มน้ำกาแฟคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ดื่มน้ำ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มน้ำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อการดื่มน้ำกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาท ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับปานกลาง เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 251-350 บาท และผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้พนักงานขายมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อการดื่มน้ำกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 6 การจัดร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H₀: การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H₁: การจัดร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดร้าน

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการจัดร้าน			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
1. การเลือกเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	-	2	10	12
บ่อยครั้ง	-	14	42	56
บางครั้ง	1	32	113	146
น้อยครั้ง	-	59	124	186
รวม	4	107	289	400
$\chi^2 = 6.637$ $p = .356$				
2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	1	45	111	157
เพื่อติดต่อกับงาน	-	9	31	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	3	38	102	143
อื่นๆ	-	15	45	60
รวม	4	107	289	400
$\chi^2 = 3.770$ $p = .708$				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการจัดร้าน			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	3	18	69	90
กลุ่มเพื่อน	1	76	180	257
คนในครอบครัว	-	7	21	28
อื่นๆ	-	6	19	25
รวม	4	107	289	400
$\chi^2 = 9.285$ $p = .158$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละคร้ง	2	71	184	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	18	54	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	13	39	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	-	5	12	17
รวม	4	107	289	400
$\chi^2 = 1.214$ $p = .976$				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	4	44	133	181
151 – 250 บาท	-	50	121	171
251 – 350 บาท	-	10	29	39
351 บาทขึ้นไป	-	3	6	9
รวม	4	107	289	400
$\chi^2 = 5.956$ $p = .428$				

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขต
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการจัดร้านพบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภค
กาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัด
ร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่ม
กาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือเลือกดื่มบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย

สถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์คนเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มนอกกลุ่มเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มนคนเดียว และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งและดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 151-250 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 7 การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H₀: การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H₁: การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดแบบทางตรง

พฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการตลาดแบบทางตรง			รวม
	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	
1. การเลือกเติมน้ำมันกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติมน้ำมันนอกบ้าน				
ทุกครั้ง	2	4	6	12
บ่อยครั้ง	5	30	21	56
บางครั้ง	20	72	54	146
น้อยครั้ง	24	94	68	186
รวม	51	200	149	400
$\chi^2 = 2.277$ $p = .892$				
2. วัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
เพื่อสังสรรค์	16	76	65	157
เพื่อติดต่อกับงาน	4	19	17	40
เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน	22	73	48	143
อื่นๆ	9	32	19	60
รวม	51	200	149	400
$\chi^2 = 4.400$ $p = .623$				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับ ความสำคัญของการตลาดแบบทางตรง			รวม
	สำคัญ	สำคัญปาน	สำคัญ	
	น้อย	กลาง	มาก	
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ				
คนเดียว	8	52	30	90
กลุ่มเพื่อน	35	128	94	257
คนในครอบครัว	5	8	15	28
อื่นๆ	3	12	10	25
รวม	51	200	149	400
$\chi^2 = 7.926$ $p = .244$				
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	37	120	100	257
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	39	30	73
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	35	11	53
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	3	6	8	17
รวม	51	200	149	400
$\chi^2 = 12.887^*$ $p = .045$ Somers' d = -.028 (Approx. Sig. = .562)				
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์				
ต่ำกว่า 150 บาท	19	91	71	181
151 – 250 บาท	28	83	60	171
251 – 350 บาท	2	21	16	39
351 บาทขึ้นไป	2	5	2	9
รวม	51	200	149	400
$\chi^2 = 6.239$ $p = .397$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขต
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของการตลาดแบบทาง
ตรง พบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านของผู้บริโภค เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมากดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การตลาดแบบทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คนเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มกับกลุ่มเพื่อน และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเชิงลบกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 151-250 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	
1.1	เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเติมน้ำมันสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2	เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4	เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.5	เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6	อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเติมน้ำมันสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7	อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติมน้ำมันที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
7.	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	
7.1	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
7.2	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
7.3	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
7.4	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
7.5	การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานการบริการของร้านกาแฟทั่วไป
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในวงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำผลไปใช้ในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
5. การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
6. การจัดร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
7. การตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงคำนวณค่ากลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 8 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาอย่างละเท่าๆ กัน คือ $400 / 8$ เท่ากับสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับอันดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\ &= (5 - 1) / 3 \\ &= 1.33 \text{ จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด คือ 1}\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 อยู่ในระดับสูง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในเขตปทุมวัน
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่กำหนด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล
นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
 3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟ ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้วยสถิติ Chi-Square

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ เพศ หญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นจำนวน 195 คน หรือร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 115, 65 และ 25 คน หรือ ร้อยละ 28.75, 16.25 และ 6.25 ตามลำดับ 3. ระดับการศึกษา พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และพนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 86 คน และ 77 คน หรือร้อยละ 21.50 และ 19.25 ตามลำดับ 5. ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 พนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5 - 10 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 20.9

4. อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 98 คน, 54 คน, 16 คน, 16 คน และ 13 คน หรือ ร้อยละ 24.50, 13.50, 4.00, 4.00 และ 3.00 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นจำนวน 180 คน หรือร้อยละ 45.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และผู้มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 109 คน 59 คน และ 52 คน หรือร้อยละ 27.25, 14.75 และ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ วัดดู ประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 186 คน หรือร้อยละ 46.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกใช้บริการ

ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยครั้ง ในขณะที่มีเพียง 12 คน หรือร้อยละ 3 ที่ตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทุกครั้ง

2. วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 157 คน หรือร้อยละ 39.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน และเพื่อติดต่อกัน คิดเป็น จำนวน 143 และ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 10.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ เพื่อรอเวลานัดหมาย จำนวน 17 คน เป็นจุดนัดพบ จำนวน 10 คน เมื่อต้องการรับประทาน จำนวน 18 คน ชอบในรสชาติ 10 คน เพราะเป็นทางผ่าน จำนวน 1 คน เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชั่น จำนวน 2 คน และเพื่อเป็นอาหารเช้า จำนวน 2 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน เพื่อติดต่อกัน และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 257 คน หรือร้อยละ 64.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือดื่มคนเดียว และดื่มกับคนในครอบครัว คิดเป็นจำนวน 90 คน และ 28 คน หรือร้อยละ 22.50 และ 7.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกับบุคคลอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ดื่มกับลูก้า จำนวน 14 คน คนรักจำนวน 5 คน และแล้วแต่สถานการณ์ / ไม่จำกัดผู้ร่วมดื่ม จำนวน 6 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือดื่มคนเดียว ดื่มกับคนในครอบครัว และดื่มกับบุคคลอื่นๆ ตามลำดับ

4. ความถี่ในการดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 257 คน หรือร้อยละ 64.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่มีเพียง 17 คน หรือร้อยละ 4.25 ที่ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

5. ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 45.25 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท ในขณะที่มีเพียง 9 คน หรือร้อยละ 2.25 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 351 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรง มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนการใช้พนักงานขาย และการจัดหน้าร้าน มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า การจัดหน้าร้านมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหมดของบริษัทมีความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การให้บัตรส่วนลด มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของบริษัทมีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการจัดร้านโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลักษณะการจัดร้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นแผนผังของร้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความสะอาดของร้านมีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดแบบทางตรง โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปแบบการตลาดแบบทางตรงทั้งหมดมีระดับความสำคัญปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การลง coupon ส่วนลดหรือ coupon แลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือเมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือดื่มบางครั้ง

2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมา

คือ เพื่อสังสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

3. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้าน
 ผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบ
 สอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือดื่มคน
 เดียว

4. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันใน
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ
ชายเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาทมากที่สุด
รองลงมา คือ 251-350 บาท

6. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 30-39 ปี เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งและบางครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ บ่อยครั้ง

7. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้าน
วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และที่มีอายุ 20-29 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์มากที่สุด
รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ดื่มกาแฟที่ร้าน
กาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มี
อายุ 40 ปีขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมา
คือ เพื่อติดต่องาน

8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มกับคนในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 30-39 ปี ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว

9. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และที่มีอายุ 20-29 ปี มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี และที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

10. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการดื่มต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการดื่ม 151-250 บาทมากที่สุด รองลงมาคือเสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท

11. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้านผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือเลือกดื่มบางครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งและบางครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบ่อยครั้ง

12. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อสังสรรค์

13. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ดื่มคนเดียว

14. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

15. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการดื่มต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการดื่ม 151-250 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 150 บาท

16. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือเลือกดื่มบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

น้อยครั้งและบางครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกตีบบ่อยครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เลือกตีบทาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกตีบบางครั้งและบ่อยครั้ง

17. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการส่วนตัวตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา ตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

18. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว

19. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ความถี่ในการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

20. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตีบทาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เสียค่าใช้จ่ายในการตีบทาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในการตีบทาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท

21. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกตีบทาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการตีบทาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป เลือกตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือเลือกตีบบางครั้ง

22. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านเหตุผลที่เลือกตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ตีบทาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์

23. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว

24. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

25. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่าย 151-250 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์บางครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกดื่มน้อยครั้ง

2. การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

3. การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมากดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว

4. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5. การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท และ 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 251-350 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมการขายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ
สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกดื่มบางครั้ง

2. การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์

3. การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว

4. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งและดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5. การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือเลือกดื่มบางครั้ง

2. การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับน้อย และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับปานกลาง ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์และเพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

3. การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าว

รองลงมาคือ ดื่ม สัปดาห์ละ 1 ครั้งและดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5. การจัดร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการครั้งต่ำกว่า 150 บาท ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับปานกลาง เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดร้านมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อการครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 151-250 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 7 การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1. การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก เลือกดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกดื่มบางครั้ง

2. การตลาดแบบทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมากดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน

3. การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวันในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก ดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์คนเดียว มากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มกับกลุ่มเพื่อน

4. การตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก มีความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5. การตลาดแบบทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมา คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 150 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการตลาดแบบทางตรงมีความสำคัญระดับมาก เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 151-250 บาท

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อความสำคัญของการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ดารา ทีปะपाल (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

1.1 การโฆษณา

ผู้บริโภคมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวความคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน และ Website ของบริษัทมีความสำคัญในระดับปานกลาง จะเห็นว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งนิยมใช้กันมาก เพราะว่ามีรายละเอียดของข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ

1.2 การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภค มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ การให้ทดลองสินค้าใหม่ การให้ของแถม การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า การขายสินค้า 2 ชั้นในราคาที่ลดลง การนำเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การให้บัตรส่วนลด มีความสำคัญกว่าด้านอื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังที่วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็น

การสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจ ซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน และ/หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือสินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายอย่างถูกวิธีและถูกจังหวะเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

1.3 การประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทุกข้อ ได้แก่ การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังเช่นแนวความคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการสร้างความตระหนักหรือรับรู้สิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับแนวความคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวตัดสิน ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

1.4 การใช้พนักงานขาย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการใช้พนักงานขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายทั้งหมด ซึ่งได้แก่ พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตัวสินค้าได้ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานคิดเงินอย่างรวดเร็ว ระดับมาก พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2530) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น พนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ นราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541) พบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงานขายภายในร้าน

1.5 การจัดร้าน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการจัดร้านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะการจัดร้านส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม การจัดตกแต่งร้านมีมาตรฐานเดียวกัน วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การใช้โซว์รูมเหมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โดยโซว์รูมถือว่าเป็นทั้งการสื่อสารทิศทางเดียวและการสื่อสารสองทาง (One-Way and Two-Way Communications) เช่น คนเข้ามาในร้านก็ได้ตามด้วย หรือเห็นป้ายโซว์รูมที่คนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ได้ดูด้วย มีลักษณะเป็นเหมือนป้ายโฆษณา แต่ป้ายโฆษณาจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โซว์รูมอยู่ในระดับสายตา ทั้งนี้แผนผังของร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

1.6 การตลาดแบบทางตรง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดแบบทางตรงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ซึ่งได้แก่ การส่งไคเรคเมล (ได้แก่ ไปสการ์ดแจ้งรายการส่ง

เสริมการขาย ไปสการ์ดแจ้งข่าวการเปิดร้านค้าใหม่ ไปสการ์ดแนะนำสินค้าใหม่) การลงคูปองส่วนลดหรือคูปองแลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร การแจกบัตรส่วนลดและใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ โดยพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแนวความคิดของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เป็นการทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติบกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติบกาแฟนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติบกาแฟ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติบกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติบกาแฟนอกบ้าน ในด้านความถี่ในการเติบกาแฟ และในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติบกาแฟ

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน ในด้านการเลือกเติบกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการเติบกาแฟนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการเติบกาแฟ และในด้านความถี่ในการเติบกาแฟที่ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ดังเช่น เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน วัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แต่พบว่าการตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อังคณา ตีระกุล (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟคั่วบดยังขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี

นอกจากนี้ รศ.ดร. เสรี วงศ์มณฑา ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องไว้ว่า ถ้าจะสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยๆ ได้ยินบ่อยๆ ได้อ่านข่าวบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพราะถ้าสร้างความถี่ด้วยการโฆษณาอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ IMC มุ่งเน้นที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพร้อมๆ กับจงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ดี แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการ เครื่องมือบางอย่างของ IMC อาจสร้างพฤติกรรมการซื้อได้ แต่อาจไม่จงใจให้เกิดความชื่นชมระยะยาว เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า แต่มีบางเครื่องมือของ IMC ที่สร้างได้ทั้งคุณค่าตราสินค้า และ การจงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การจัดสัมมนา หน่วยงานขาย การตลาดทางตรง ศูนย์ฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และสามารถสร้างความจดจำในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่าน website ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในบรรดาสื่ออื่นๆ สาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีคนน้อยและจำกัดในกลุ่มเล็กๆ จึงทำให้สื่อประเภทนี้จึงมีผู้เข้าชมน้อย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ที่เป็นลักษณะการให้บัตรส่วนลดมีความสำคัญมาก ในขณะที่การส่งเสริมการขายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุส่วนหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเช่นนั้น เนื่องมาจากว่าปัจจุบันราคาสินค้าประเภทกาแฟสดมีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทนประเภทอื่นๆ จากผลการวิจัยจึงพบว่าการแข่งขันทางด้านการตลาดในเรื่องราคายังคงสามารถใช้ได้เป็นอย่างดีในตลาดของธุรกิจกาแฟสด

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังเช่นการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ หรือการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่เป็นบริการ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้การให้บริการที่แตกต่างยังสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ บริษัทควรเน้นให้มีการอบรมพนักงานในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและข้อมูลต่างๆ ของบริษัทอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่ว่าพนักงานจะได้แนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้ นอกจากนี้ควรเน้นการอบรมให้พนักงานมีจิตใจที่รักการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม และเกิดความประทับใจมากขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดร้านในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การจัดร้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในรูปแบบของร้าน และจดจำร้านได้ง่ายขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบทางตรงโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้มีความสำคัญในระดับหนึ่งในการสร้างความจดจำในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งไคเร็คเมลล์เกี่ยวกับข่าวสารใหม่ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของร้านไปยังกลุ่มลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและสร้างความประทับใจได้ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้การตลาดแบบทางตรงยังกระจายไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า บริษัทอาจมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำระบบบัตรสมาชิกของร้าน ดังเช่นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในต่างประเทศได้จัดทำขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อช่วยให้ร้านมีข้อมูลลูกค้าและกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง โดยควรจัดให้มีความถี่ที่มากขึ้นและพยายามกระจายไปตามกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดด้านนี้เป็นการสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลศึกษาวิจัยที่กว้างขึ้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการทำการศึกษถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นในการนำไปปรับปรุงร้าน

3. ควรศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านคอฟฟี่เวิลด์ ที่เป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและเพื่อการรักษาดำเนินผู้นำตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวคิดทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี องค์กรสิริมงคล. (2545). การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). พฤติกรรมองค์การและการจัดการตลาด. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มสธ. 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุนิสา วิลัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ. (2539) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- อภิรดี นิติธร. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- อังคณา ตีระกุล. (2543). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟควับดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควับดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Von Hoffman Press, Inc., 1990.
- Bovee, Houston; Thill. (1995). *Marketing*. Second Edition. New Jersey : McGraw Hill. (1995).
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph H., and McDaniel Carl. (1998). *Marketing*. 4th ed. Ohio: South-Western College Publishing Co.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Ohio: The Dryden Press.

แหล่งข้อมูล

บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร*. ช่วงเวลาสำรวจ 6-9 กันยายน 2539.

_____. *ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท*. (ปัญญาภัทร ธาระวานิช). มีนาคม 2545. ฉบับที่ 33.

_____. *ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่ง...ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย*. 24 มกราคม 2546. ฉบับที่ 1/82. ปีที่ 9.

www.bangkokpost.com. *Coffee shops start to lose their 'cream'*. (Natalie Suwanprakorn). February 8, 2003.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค

ที่ร้านสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะขอเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ และขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 20 – 29 ปี

[] 3. 30 – 39 ปี

[] 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 2. รัฐวิสาหกิจ

[] 3. ข้าราชการ

[] 4. ประกอบกิจการส่วนตัว

[] 5. นักเรียน / นักศึกษา

[] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 2. 15,001 – 30,000 บาท

[] 3. 30,001 – 45,000 บาท [] 4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

6. ท่านดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อท่านต้องการบริโภคกาแฟนอกบ้าน

[] 1. ทุกครั้ง

[] 2. บ่อยครั้ง

[] 3. บางครั้ง

[] 4. น้อยครั้ง

7. วัตถุประสงค์ที่น้อยที่สุดของการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์
☐ 1. เพื่อสังสรรค์ ☐ 2. เพื่อติดต่องาน
☐ 3. เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. ผู้ที่ร่วมดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์
☐ 1. คนเดียว ☐ 2. กลุ่มเพื่อน
☐ 3. คนในครอบครัว ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
9. ความถี่ในการใช้บริการ
☐ 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ 3. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4. 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
☐ 1. ต่ำกว่า 150 บาท ☐ 2. 151 บาท – 250 บาท
☐ 3. 251 บาท – 350 บาท ☐ 4. 351 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการให้บริการร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
11. หนังสือพิมพ์					
12. นิตยสาร					
13. แผ่นพับ					
14. ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ					
15. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน					
16. Website ของบริษัท					
การส่งเสริมการขาย					
17. การให้ทดลองสินค้าใหม่					
18. การให้บัตรส่วนลด					
19. การให้ของแถม					
20. การสะสมตราประทับเพื่อแลกกับสินค้า					
21. การขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาที่ลดลง					
22. การนำเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์					
23. การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประวัติของร้าน					

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร					
25. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน					
26. การสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
27. การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ					
<u>การใช้พนักงานขาย</u>					
28. พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตัวสินค้าได้					
29. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
30. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
31. พนักงานคิดเงินอย่างรวดเร็ว					
32. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
33. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
<u>การจัดร้าน</u>					
34. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม					
35. การจัดแต่งร้านมีมาตรฐานเดียวกัน					
36. วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน					
37. ความสะอาดของร้าน					
38. แพนผังของร้าน					
39. ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน					
40. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
41. ป้ายรายการสินค้าและราคามองเห็นชัดเจน					
<u>การตลาดแบบทางตรง</u>					
42. การส่งไคเรคเมลล์ (ได้แก่ ไปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย ไปสการ์ดแจ้งข่าวการเปิดสาขาใหม่ ไปสการ์ดแนะนำสินค้าใหม่					
43. การลงคู่มือส่วนลดหรือคู่มือแลกรับสินค้าทดลองลงในนิตยสาร					
44. การแจกบัตรส่วนลดและใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ โดยพนักงาน					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6921

วันที่ 13 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณมณี งามอาจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวพรรณมณี งามอาจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๗๐๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณมณี งามอาจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณมณี งามอาจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6550566-8 มือถือ 01-5546979

ที่ ศธ 0519.12/ 7082



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๕ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สตาร์บักส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณมณี งามอาจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บักส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บักส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บักส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณมณี งามอาจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6550566-8 มือถือ 01-5546979

ภาคผนวก ข
สินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1. กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)



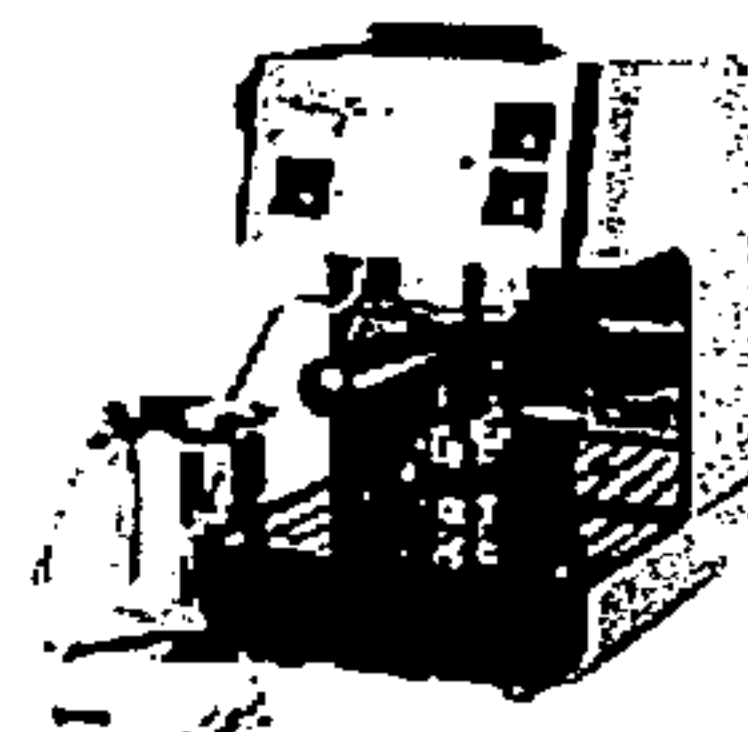
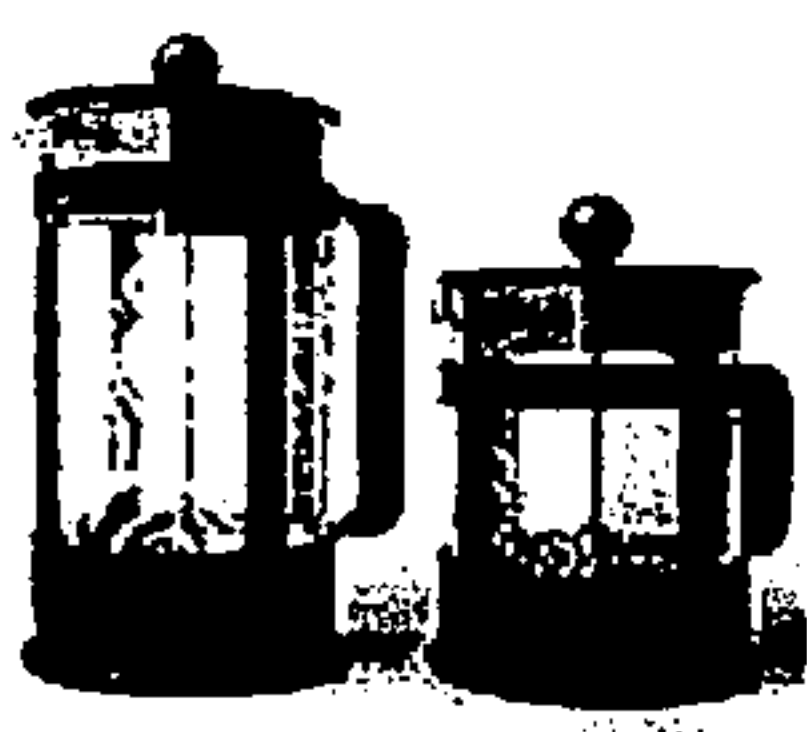
2. กลุ่มอาหาร (Food)



3. กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole Bean)



4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise)

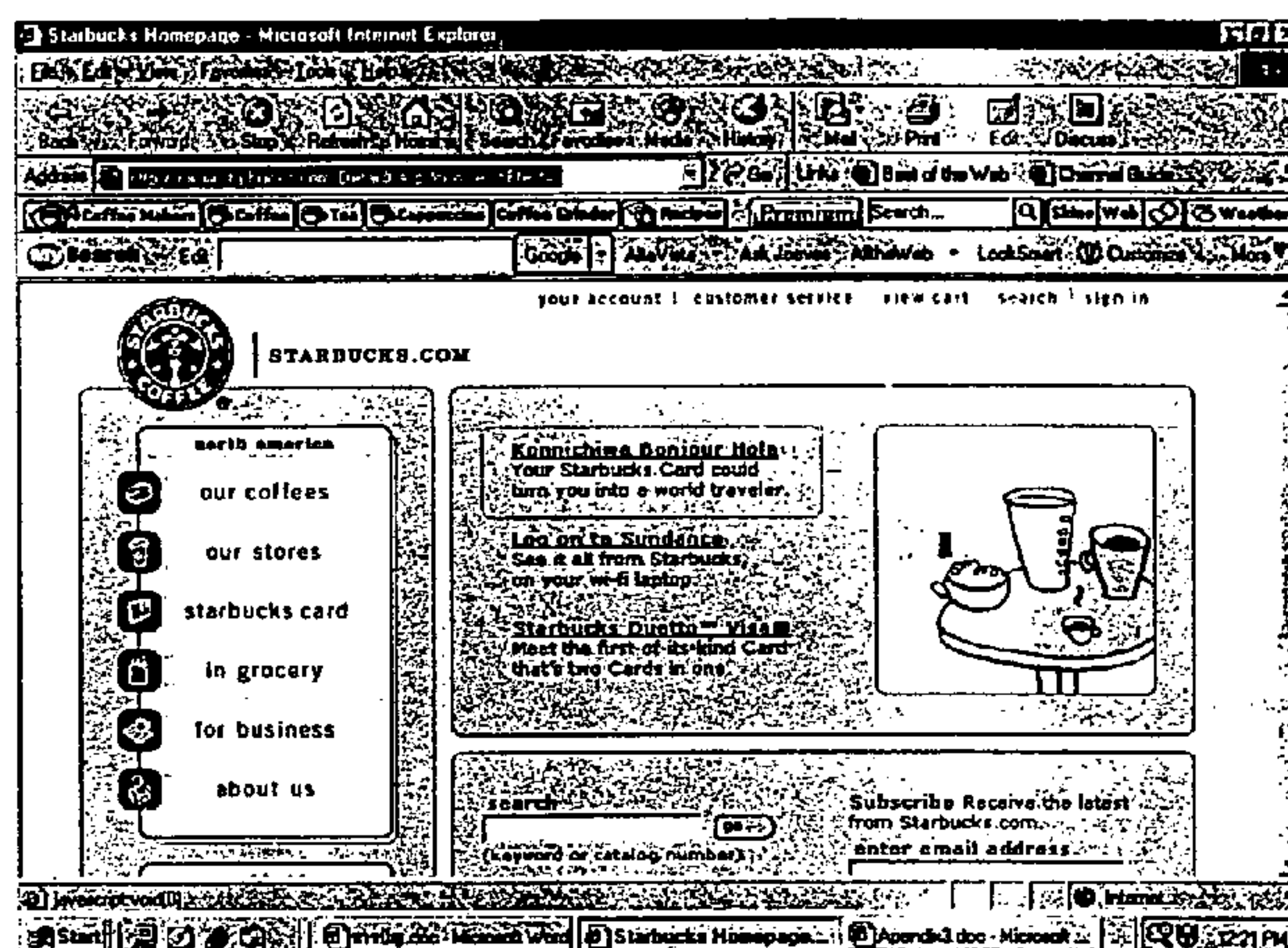


ภาคผนวก ค

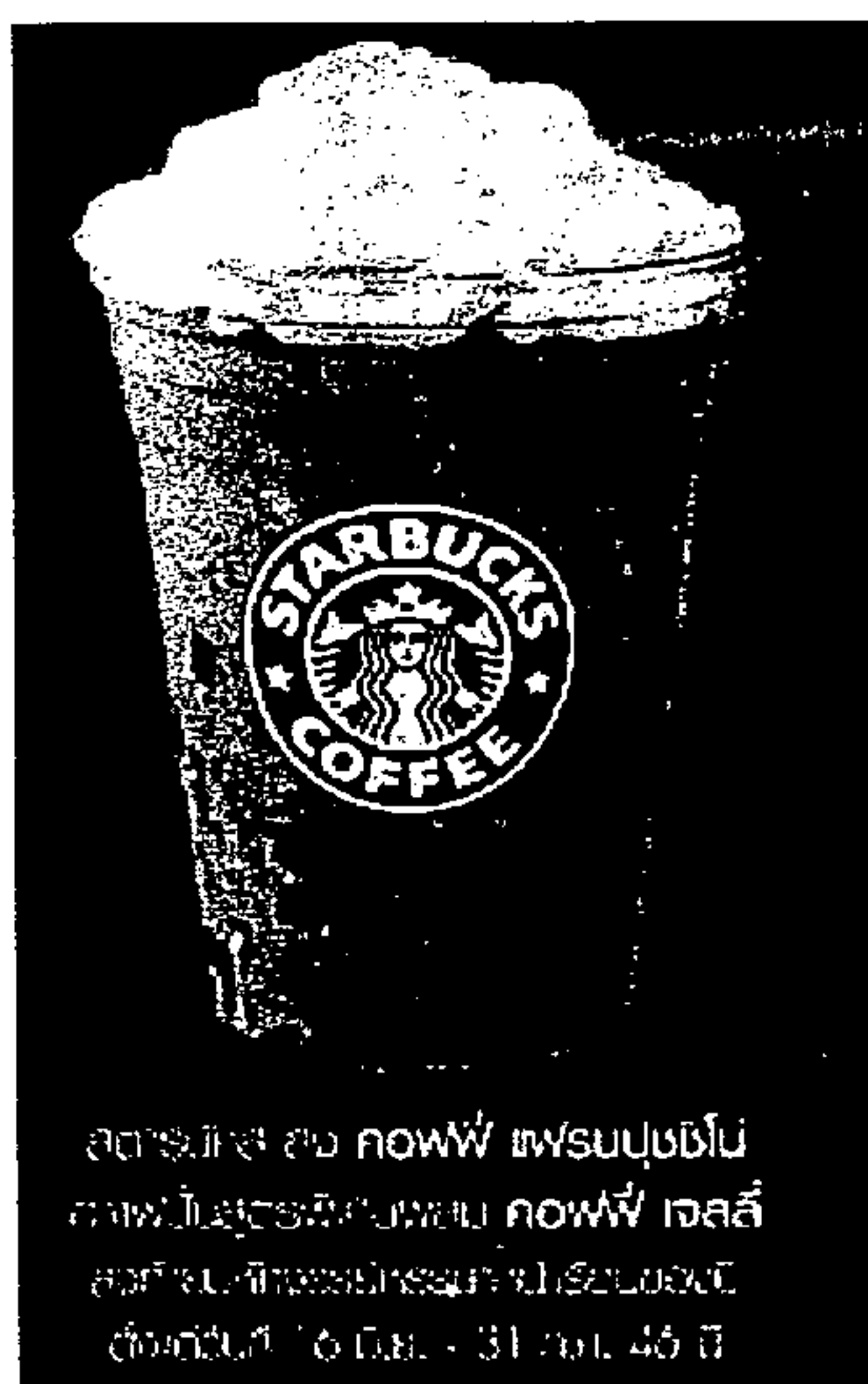
การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

1. การโฆษณา

Coconut Frappuccino



2. การส่งเสริมการขาย



3. การประชาสัมพันธ์

'สตาร์บัคส์'ปรับแผนตลาดอิงท้องถิ่น

ร้านแบรนด์ ขบโจ้ เบลนด์: ขุดลึกลงสู่ชาวไร่รับอากาศ
ภาคเหนือ-เก็บสรวงอกเครื่องสำอางโลก

สตาร์บัคส์ (Starbucks) บริษัทกาแฟชื่อดังระดับโลก ได้ปรับแผนธุรกิจในประเทศไทย โดยปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดภาคเหนือ ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของอากาศและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภาคอื่น

การปรับแผนธุรกิจในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดภาคเหนือ ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของอากาศและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภาคอื่น



พนักงาน Starbucks ที่ร้านสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ

สตาร์บัคส์ได้เปิดตัวร้านสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและคุณภาพสูง

การปรับแผนธุรกิจในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดภาคเหนือ ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของอากาศและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภาคอื่น

สตาร์บัคส์ได้เปิดตัวร้านสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและคุณภาพสูง

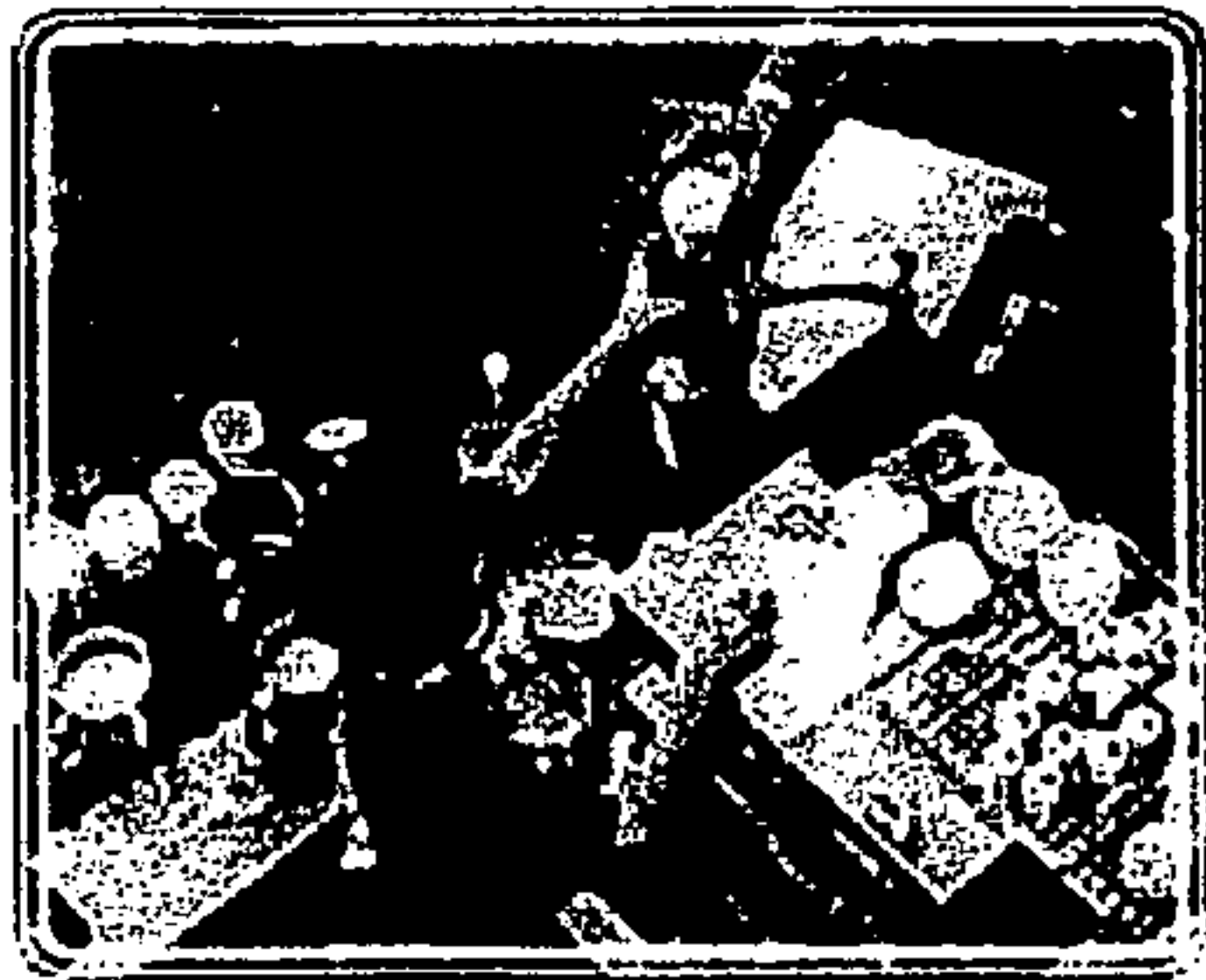
ผลไม้อะไรก็อร่อยในใจใครๆก็อยากกิน... จากทะเล และฟ้า
โปรตีนสูง ไม่อ้วนเกินไป... นี่คุณก็อยากได้!
สตาร์บัคส์ได้เปิดตัวร้านสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและคุณภาพสูง

drink
Starbucks
Coconut Frappuccino

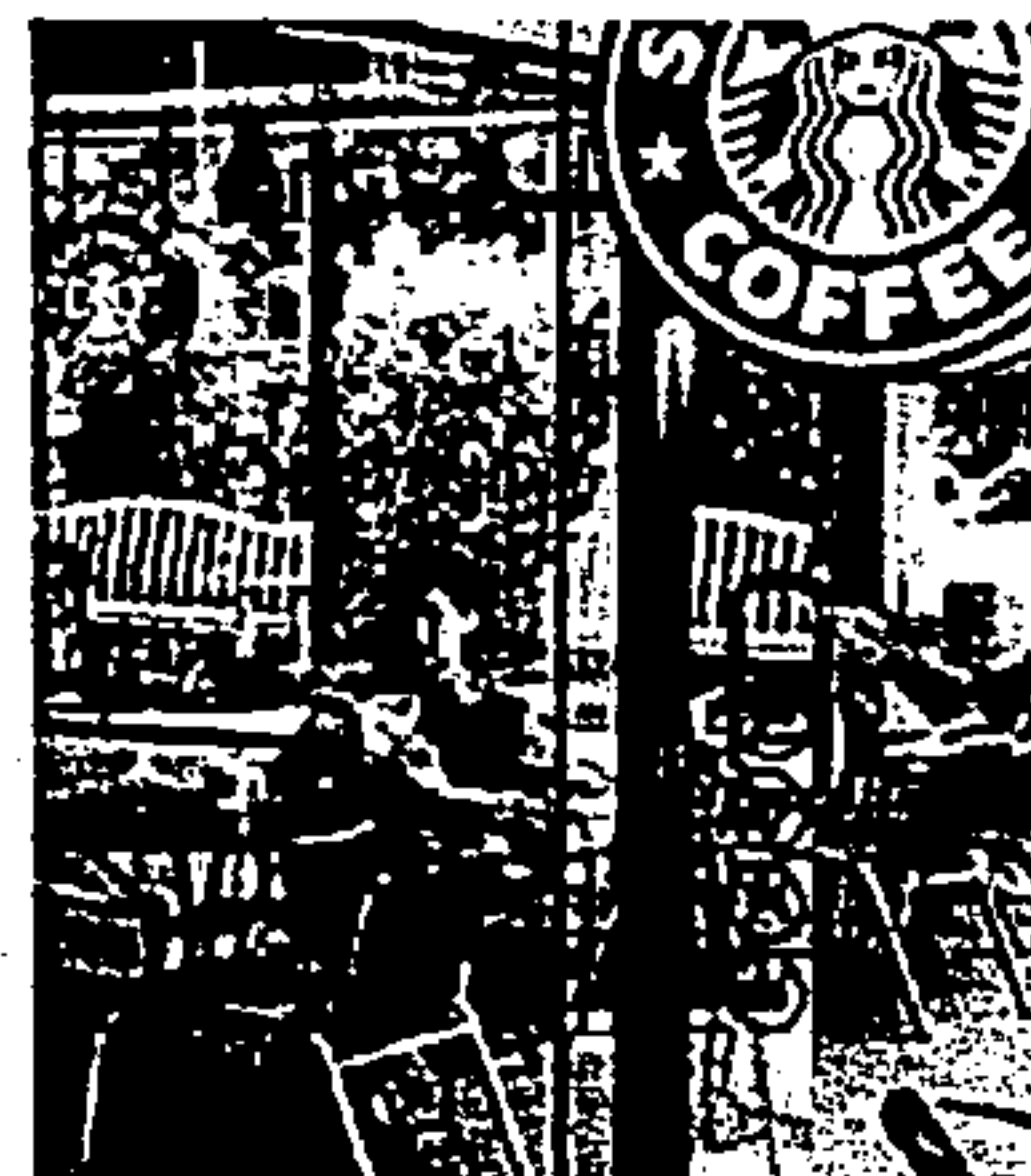
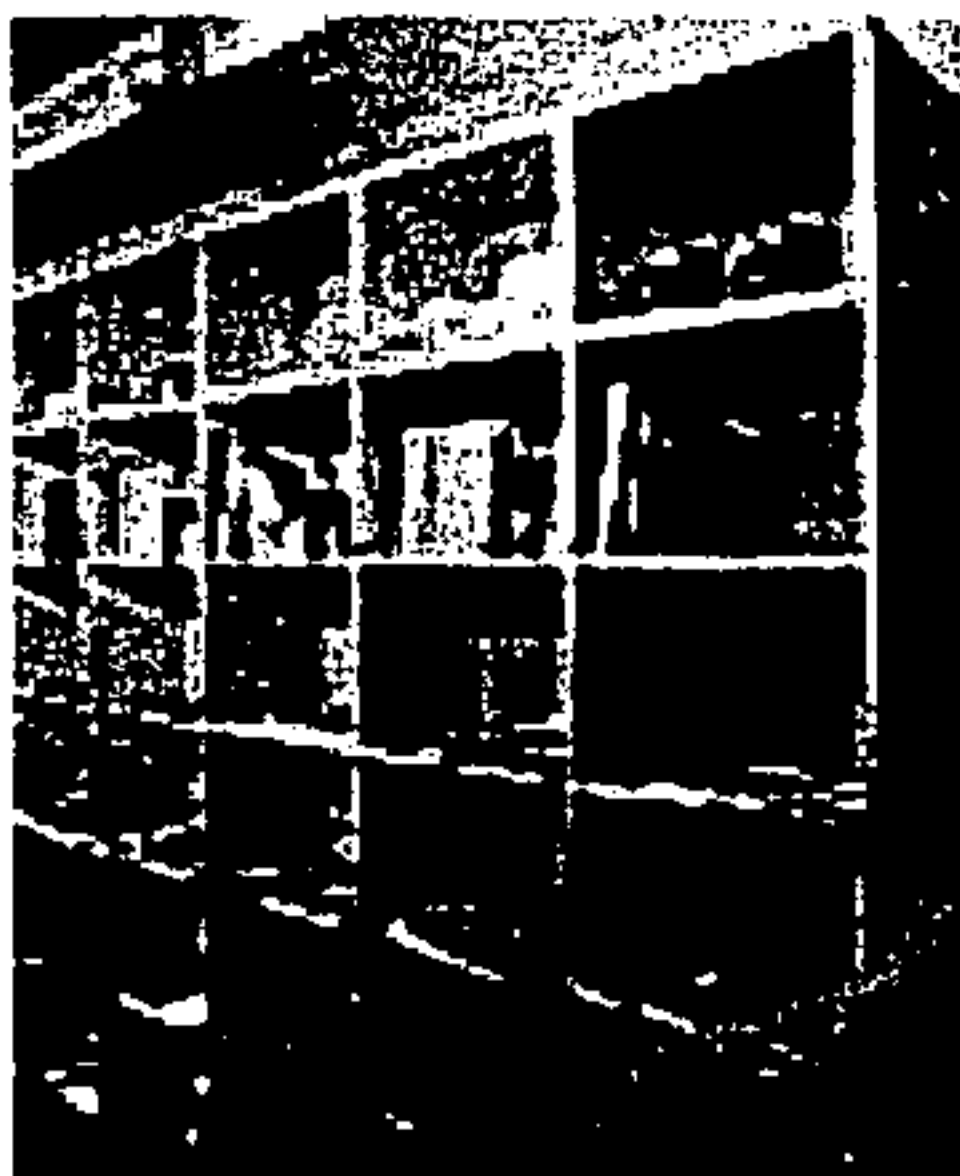
Coconut Frappuccino



4. การใช้พนักงานขาย



5. การจัดร้าน



6. การตลาดแบบทางตรง



SAVE

30%

OFF THE
NEWSTAND
PRICE

Payment

☐ Cash

☐ Bank transfer to account no 004-2321360
"Asia Communications Group Co., Ltd."
Bank of Asia (Asian Plaza Branch)
Please indicate the account and branch details on the order.

☐ Cheque Payment to "Asia Communications Group Co., Ltd."

Country _____

Telephone _____

Facsimile _____

Email _____

Staff only

Customer Server _____

Date _____

Month/Year _____

Mail or Fax this form now!

Asia Communications Group Co., Ltd.
 216 Times Square Building, 257 Pracha
 Sukhumvit Road, Klongtoey,
 Bangkok 10110, Thailand
 Tel: (66) 02-653-2511-4
 Fax: (66) 02-653-0438
 E-mail: usa@com.thailand.asiacom.com
 Website: www.thailand.asiacom.com

SPECIAL INTRODUCTORY OFFER

and receive your exclusive Starbucks Coffee voucher FREE with subscription to Thailand Opportunities magazine.

With your

12 month receive

two Starbucks Coffee Mugs &
Four complementary beverage coupons.



With your

6 month receive

a Starbucks Coffee Mug &
Four complementary beverage coupons.



Limited time only. This offer is valid until August 31, 2003.

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรรณมณี องอาจ
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/6 ซอย 3 (มิตรสัมพันธ์) ถนนมิตรสัมพันธ์ ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีดีไอ-เอเชีย/แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (มนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ