

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ในกรณีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำการทดสอบเพิ่มโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D
ผลจากการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่

ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT INFLUENCING CUSTOMER'S BEHAVIOR
TOWARD THE COFFEE CONSUMPTION AT STARBUCKS COFFEE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PORNTHIP KIATPARKPOOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Pornthip Kiatparkpoom. (2008). *Customer relationships management influencing customer's behavior toward the coffee consumption at Starbucks coffee in Bangkok* : Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Santi Termprasertsakul.

The objective of this research was to study Customer Relationships Management influencing customer's behavior toward the coffee consumption at Starbucks coffee in Bangkok. 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. Cramer's V and Somers' D analysis were employed in addition to the case that the relations between variables were statistically significant.

Results of the research are as follows :

Most of the respondents were female, in the age group of 20 to 29 years old, bachelor's degree graduates, working in private companies and in the income group of 15,001 to 30,000 baht. Had purpose of coffee buying from atmosphere , buying companions were friends, frequency of buying not more than once time a week and the expense per one visit not more than 150 baht. Expressed their opinions toward the CRM activities in the aspect of impression from salesperson and satisfied of value-added at moderate level, whereas, in the aspect of attitude of social responsibility at high level.

1. Gender had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of the expense per one visit at the statistical significant level at 0.05

2. Age had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of frequency of buying at the statistical significant level at 0.05

3 Education level had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee buying, frequency of buying and the expense per one visit at the statistical significant level at 0.05

4. Occupation had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of buying companions and the expense per one visit at the statistical significant level at 0.05

5. Monthly income had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee buying and frequency of buying at the statistical significant level at 0.05

6. Impression from salesperson had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee buying, buying companions, frequency of buying and the expense per one visit at the statistical significant level at 0.05

7. Satisfied of value-added had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee buying, buying companions and the expense per one visit at the statistical significant level at 0.05

8. Attitude of social responsibility had relationships with customer's behavior at Starbucks in the aspect of purpose of coffee buying, buying companions, frequency of buying at the statistical significant level at 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริและอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 8 สาขาการจัดการทุกท่านที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง ทำยที่สุด คุณงามความดีและประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และ ผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดาและมารดา ผู้ให้สติปัญญาและชีวิตเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จจุล่งได้ในวันนี้

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย..	7
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	7
หลักการ CRM 3 ประการ.....	7
วัตถุประสงค์ของCRM.....	10
แบบจำลองเกี่ยวกับCRM.....	10
พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ.....	11
วิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าปัจจุบัน.....	12
แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ลักษณะของผู้บริโภค.....	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 34
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... 83
	สรุปผลการวิจัย..... 87
	อภิปรายผลการวิจัย..... 94
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 96
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 97
	บรรณานุกรม.....
	ภาคผนวก.....
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 100
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 107
	ภาคผนวก ค ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลที่คำถาม 7 คำถาม (6W 1H).....	17
2 แสดงรายชื่อสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.....	24
3 แสดงรายชื่อสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดท่องเที่ยว.....	25
4 แสดงรายชื่อสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.....	32
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร..	41
6 แสดงวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	43
7 แสดงผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	43
8 แสดงความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	44
9 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	44
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้าง ความประทับใจของพนักงาน.....	45
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้างความพอใจ จากคุณค่าเพิ่ม.....	46
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม.....	47
13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	49
14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	50
15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	51
16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	52
17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	53
18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	54
19 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	55
20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	56
21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์การซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์.....	57
22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	58
23 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์.....	59
24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	61
26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	62
27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	63
28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	64
29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์การซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์.....	65
30 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	66
31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์..	67
32 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	68
33 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	69
34 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและผู้ร่วมซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์.....	70
35 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและความถี่ในการ ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	71
36 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	72
37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	73
38 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	74
39 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและความถี่ในการซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์.....	75
40 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	76
41 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและ วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	77
42 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและ ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์.....	79
44 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	80
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีอำนาจในการซื้อลดลง ค่านึงถึงปริมาณและคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น เกิดการจดจำในตราสินค้าน้อยลง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร ในภาวะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ ต่างๆ และนำมาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และธุรกิจของตน เพื่อสามารถ ยืนหยัดต่อสู้กับการแข่งขันได้

ปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุน การหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมมาก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจ กับการรักษาลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวคือการ บริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็น การสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำได้ด้วย กล่าวคือ จะต้องบริหารรายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี จากลูกค้าสูงสุด ด้วยการบริหารดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจลดลง เนื่องจากการบริหาร ที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็น ลูกค้าของบริษัทอีก รวมถึงยังกำจัดการกระบวนการณ์ที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ บริษัทด้วย

สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มี การตกแต่งร้านอย่างหรูหราที่มีความทันสมัย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้าน กาแฟพรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่าร้าน กาแฟพรีเมียมในปีนี้มีมูลค่าเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ร้าน กาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการ กระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทย หันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ากาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจาก อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิด

เป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2549) จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศให้ความสนใจเข้าลงทุนประกอบกิจการ ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ได้เข้าลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 ในระยะเวลา 10 ปี ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์มีสาขารวมแล้ว 108 สาขา โดย 78 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 30 สาขาตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์นั้นเกิดจากการบริหารโดยยึดหลักการการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต

อย่างไรก็ตามแม้ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่ปัจจุบันคู่แข่งเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกลยุทธ์การบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) ที่ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในการรักษาสวนแบ่งตลาด ซึ่งจากผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาในสินค้า และบริการของร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจตนเอง
- 2.เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คนแต่ได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 78 สาขา มา 10 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือเก็บตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกสาขาละ 40 ตัวอย่าง และขั้นสุดท้ายใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2อายุ

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

1.1.3ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4อาชีพ

- 1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.2 รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 ข้าราชการ
- 1.1.4.4 ประกอบกิจการส่วนตัว
- 1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5รายได้ต่อเดือน

- 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 บาทขึ้นไป

1.1.6การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

- 1.1.6.1 การสร้างความประทับใจของพนักงาน
- 1.1.6.2 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม
- 1.1.6.3 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2.พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง

3.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกับลูกค้าผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดังนี้

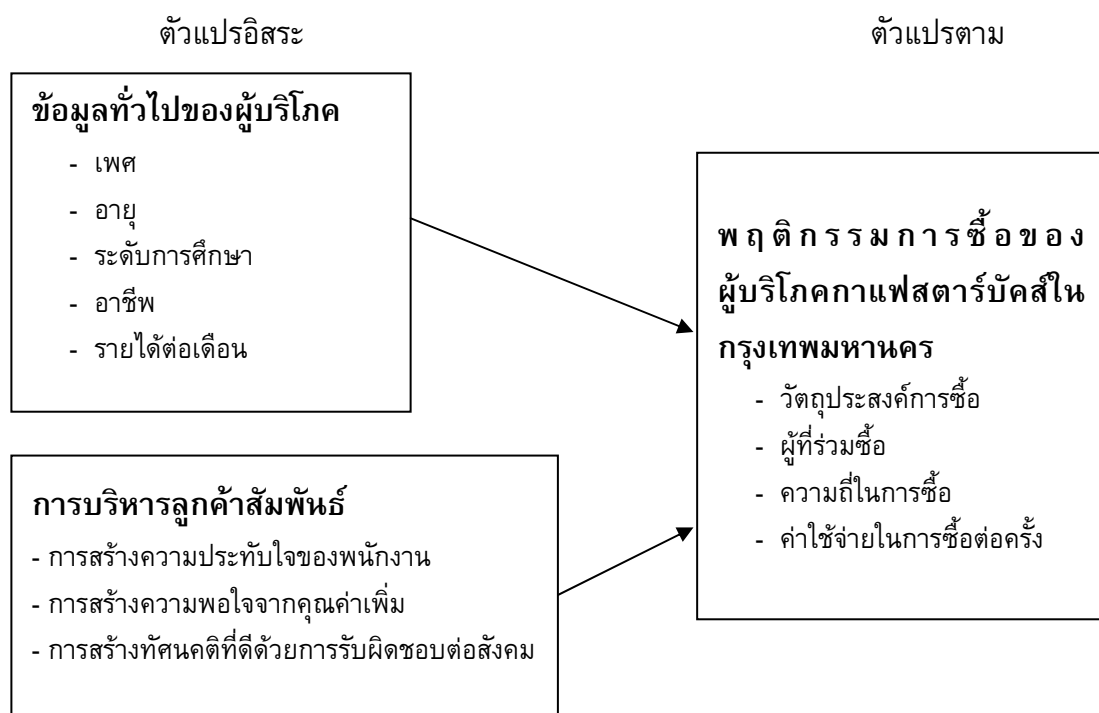
3.1 การสร้างความประทับใจของพนักงาน วัดได้จากความประทับใจของลูกค้าจากพนักงาน ในเรื่องของการต้อนรับการทักทายอย่างเป็นกันเอง ความสามารถปรุงส่วนผสมของกาแฟตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้ รับคำสั่งซื้อและการให้บริการอย่างรวดเร็ว ความสุภาพอ่อนน้อม การเปลี่ยนเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ฟรี ทดแทนเครื่องดื่มที่ทำนึ่งผิดไปแล้วไม่ชอบหรือทำหล่นก่อนได้ดื่ม

3.2 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม วัดได้จากความรู้สึกลูกค้าจากคุณค่าเพิ่มที่ได้รับ ในเรื่องของการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้ ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด การคุ้มครองบัตรเครดิตกรณีทำหาย หากมีการลงทะเบียนไว้จะคืนเงินให้ทั้งหมด การมอบบัตรเครดิตให้คนพิเศษแทนของขวัญได้

3.3 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม วัดได้จากทัศนคติของลูกค้าจากการรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องของการนำรายได้ 5% จากกาแฟไปพัฒนาชุมชนชาวไร่กาแฟ การร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก บริจาคหนังสือในทุกสาขา การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ การรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อให้ชาวไร่มีกำไร และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ การจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพัทยา นำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยมอบให้สวนสาธารณะ การใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลภายในร้าน ได้แก่ แก้ว กระดาษทิชชู การบริจาค "กระดาษหน้าที่ 3" ให้มูลนิธิคนตาบอด การจัดกิจกรรมดื่มฟรีและขอรับบริจาคเงินเพื่อระดมทุนไปสร้างคลินิกให้กับชาวเขา การได้รับส่วนลดจากการนำแก้วส่วนตัวมาใช้เติมเครื่องดื่มในร้าน เพื่อลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
2. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
3. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
4. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปณิศา ลัญชันนัท (2548 : 273) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การบริหารการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็นขั้นตอนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำได้ด้วย กล่าวคือ บริษัทจะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด ดังนั้น CRM จึงต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Kotler ;& Armstrong. 2004 : 16) แนวความคิดของ CRM มุ่งที่จะธำรงรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็จะจูงใจลูกค้าใหม่ด้วย

หลัก CRM 3 ประการ : การจูงใจ (Attracting) การธำรงรักษา (Retaining) และการเพิ่มลูกค้า (Growing customers)

หลักทั้ง 3 ประการนี้ เป็นหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Satisfied customer) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyal customer) ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การจูงใจและการธำรงรักษาลูกค้าเป็นงานที่ยากลำบาก บริษัทจึงต้องหาวิธีที่จะส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ ดังนี้

1.1 คุณค่าของลูกค้า (Customer value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่เสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] ได้สูงที่สุด โดยจะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values) กับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer values}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้น ลูกค้าจะประเมินความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดและต้นทุนทั้งหมดจากสิ่งที่ตลาดนำเสนอ ถ้าผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับมีมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปลูกค้าก็จะพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ต่ำกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางการตลาดของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พอใจ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนี้

1.2.1 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงจากทัศนะของเขานั้นเป็นไปตามที่เขาคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เขาก็จะพอใจ

1.2.2 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังมาก่อน เขาจะรู้สึกพอใจและประทับใจอย่างยิ่ง

1.2.3 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นต่ำกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ เขาก็จะไม่พอใจ

บริษัทที่มีความสามารถทางการตลาดจะใช้ความพยายามเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ และบอกคนอื่น ๆ ถึงประสบการณ์ที่ดีที่เขาได้รับ หัวใจสำคัญของการตลาดคือทำให้ผลการดำเนินงานจริง (Performance) เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง กล่าวคือ บริษัทที่เฉลียวฉลาดจะพยายามทำให้ลูกค้าประทับใจโดยการสัญญาเฉพาะสิ่งที่บริษัทสามารถส่งมอบให้ได้ และทำการส่งมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังหากบริษัทต้องการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด บริษัทสามารถทำได้โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการ แต่การกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผลกำไรลดลง ดังนั้นเป้าหมายที่แท้จริงของการตลาดคือ การทำให้เกิดคุณค่าสำหรับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และคุณค่านั้นต้องทำกำไรให้กับบริษัทด้วย

2. ความจงรักภักดีและการธำรงรักษาลูกค้า (Customer loyalty retention) ลูกค้าที่พอใจจะให้ผลประโยชน์หลายประการสำหรับบริษัท ลูกค้าที่พอใจจะมีความไวต่อราคาน้อย มีความภักดีต่อบริษัท และจะบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ดีของบริษัทกับบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีจะแตกต่างกันตามลักษณะของอุตสาหกรรมและสถานการณ์การแข่งขัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นตาม ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีความแตกต่างน้อยมากระหว่างผู้ที่พึงพอใจน้อยกับผู้ที่ยังไม่พอใจ แต่มีความแตกต่างของความภักดีอย่างมากระหว่างผู้ที่พึงพอใจกับผู้ที่ยังไม่พอใจอย่างมาก

3. การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการซื้อของลูกค้า (Growing of share of customer) สิ่งที่นักการตลาดต้องการมากกว่าที่จะรักษาลูกค้าก็คือ การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการซื้อของลูกค้า ซึ่งหมายถึง สัดส่วนการซื้อสินค้าหลายชนิดของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสามารถทำได้

โดยใช้หลักการขายสินค้าข้ามชนิดผลิตภัณฑ์ (Cross selling) ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัทอยู่แล้ว ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทด้วย

4.การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า (Building customer relationships and customer equity) หลังจากที่เราศึกษาความสำคัญของการแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเพิ่มมูลค่าการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะสั้นแล้ว แต่หัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้นควรมุ่งที่ระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่ดีจะไม่ทำการตลาดเพียงเพื่อหาลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องพยายามยึดครองคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) และสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วย

4.1.คุณค่าตราสินค้า (Customer equity) จุดมุ่งหมายของ CRM คือการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในที่นี้หมายถึง คุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ทุกคนในบริษัทรวมกัน ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเท่าไร คุณค่าตราสินค้าก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของบริษัทได้ดีกว่ายอดขายหรือส่วนการตลาด เพราะยอดขายและส่วนการตลาดจะบ่งบอกสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต แต่คุณค่าตราสินค้าจะบ่งบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

4.2.ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship levels and tools) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถทำได้หลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจากระดับต่ำสุดที่ใช้กับลูกค้าที่มีกำไรต่ำไปจนถึงระดับสูงสุด ดังนี้

4.2.1 การตลาดระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.2.2 การตลาดที่ตอบสนองความคิดเห็นของลูกค้า (Reactive marketing) พนักงานขายจะขายผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4.2.3 การตลาดเพื่อติดตามความคิดเห็นของลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้า เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.2.4 การตลาดที่คาดการณ์ความคิดเห็นของลูกค้าล่วงหน้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องพยายามติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.2.5.การตลาดที่ให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน (Partnership marketing) เป็นขั้นสูงสุดของการสร้างความสัมพันธ์อันดีในตลาดที่มีลูกค้าน้อยราย แต่มีกำไรจากลูกค้าแต่ละคนสูง

(High margin) ดังนั้นบริษัทจึงต้องการสร้างความเป็นหุ้นส่วนที่สมมูลกับลูกค้าหลักของเขา เช่น P&G จึงทำงานอย่างใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

การจัดโปรแกรม CRM ใดๆ ก็ตามล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็มีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าเหล่านี้จะปกป้องชื่อเสียงของบริษัท

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

แนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบในปัจจุบันมี 4 รูปแบบ (Rapp and Collins, 1995)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวทางการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัลหรือตั๋วโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะทางที่กำหนด จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญในลักษณะนี้สามารถสร้างสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมหรือซื้อของลูกค้าทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้คือ ฐานข้อมูลลูกค้าที่จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด นอกจากนี้สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจคือ รางวัลจะต้องโดดเด่นจนใจพอสมควร เงื่อนไขของคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไประยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการ

ขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าแบบ Franchiser โดยจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้าคงคลัง การทำบัญชี เป็นต้น

3.แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

4.แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าและลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ

เป้าหมายการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งหากสภาพแวดล้อมในตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทจะต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นมากกว่าความพอใจ หรือนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งจึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้รู้ถึงความพอใจได้แก่

- 1.ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น
- 2.ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและทดลองซื้อเมื่อตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 3.ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท
- 4.ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก
- 5.ลูกค้าที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการบริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่เกิดขึ้นได้แน่นอนกว่า

ลูกค้าที่พอใจเหล่านี้บริษัทต้องรักษาไว้ ซึ่งการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ลดลง

วิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

ในการนำแนวคิด CRM ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้นไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นควรจำแนกกลุ่มลูกค้าทั้งหมดออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ยังอยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Propect) คือกลุ่มที่บริษัทคาดว่าจะสามารถจูงใจให้มาซื้อสินค้าของบริษัทได้ กลุ่มผู้ซื้อ (Purchasers) คือกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้า (Clients) คือกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นประจำแต่ยังรู้สึกเฉยๆ กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทแต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง กลุ่มผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด เป็นผู้แนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าของบริษัท กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการถือหุ้นของธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย

2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใด ในกลุ่ม Propect และ Suspects เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

3. ในกลุ่มที่เป็น Clients วิเคราะห์ว่าเหมาะสมที่จะผลักดันเป็นกลุ่มที่สูงกว่าหรือไม่

4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1 กลุ่ม Purchasers การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำนั้นต้องใช้หลายๆ องค์ประกอบโดยลูกค้าต้องรู้สึกว่า Value added จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น เช่นการรับประกันที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น

4.2 กลุ่ม Clients จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ แต่ลดบทบาทของกิจกรรมการขายในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ

4.3 กลุ่ม Supporters ใช้แนวคิดของ Club Marketing เพื่อชักจูงให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเหมือนตน

4.4 กลุ่ม Advocates จัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามทางการตลาดของกลุ่มนี้

4.5กลุ่ม Partners สิ่งที่ถูกค้ำกลุ่มนี้ต้องการมีมากกว่าตัวสินค้า แต่เป็นส่วนแบ่งกำไร สินค้าตัวอย่าง หรือผลประโยชน์เสริมอื่นๆ

5.เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า

6.สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหวัง

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป ดังนี้

1.สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึกเกินกว่าความพอใจ

2.ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3.ใช้ Call Center

4.ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่นการสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ เป็นต้น

5.ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นเพื่อดูแลโดยเฉพาะ

6.ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

7.สำรวจคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8.แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นที่สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับแต่ละรายไม่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ลูกค้าต้องการ

9.สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่ง มี Back office ที่ดี

10.ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

11.สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น

12.กรณีลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้าง

ความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31 - 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; and Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การตอบสนอง ของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้าหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากถ้าสามารถตอบสนอง หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดโดยมีสิ่งจูงใจ และสิ่งกระตุ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการเกิดการตัดสินใจซื้อ

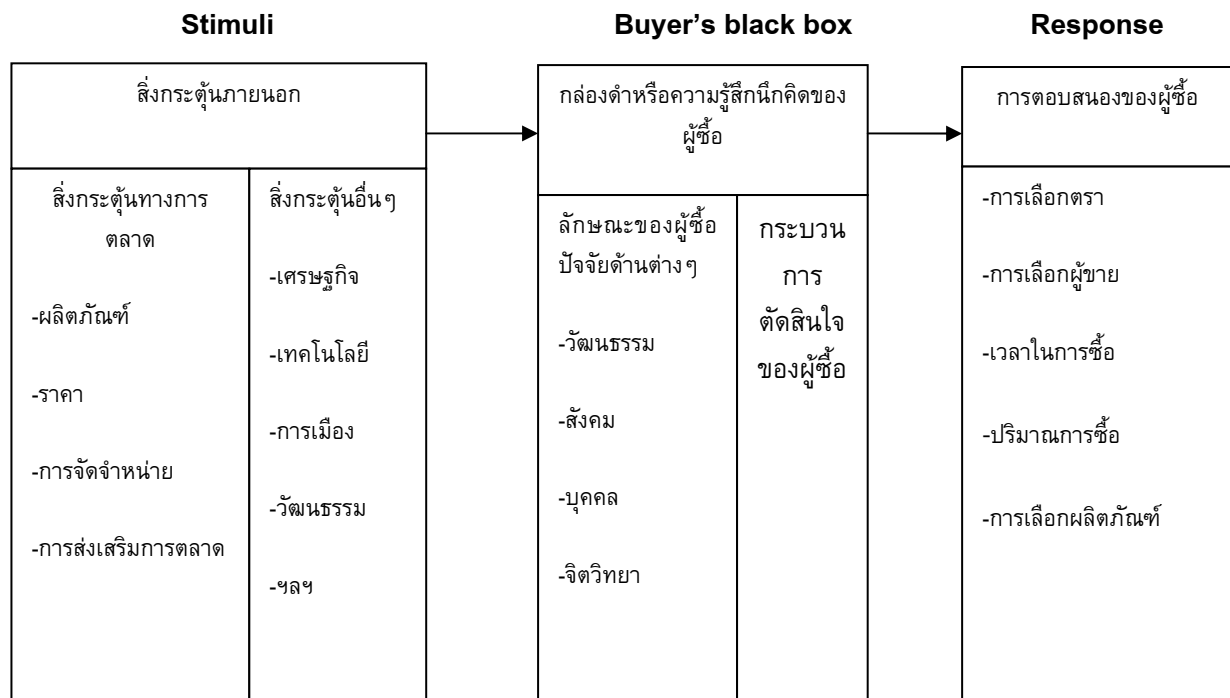
ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม 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 ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการผสมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้ง ใช้ครีมทาคิ้วหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวก็ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

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



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 194) ในตาราง ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

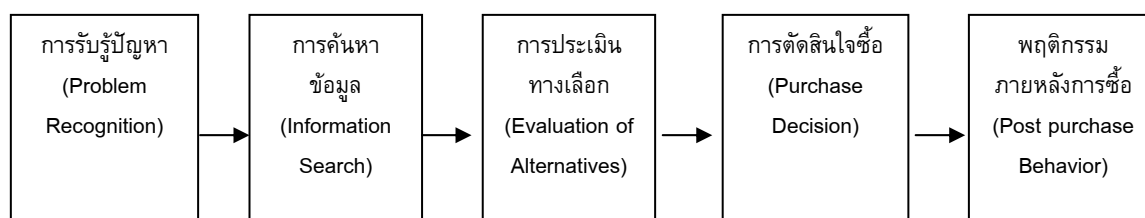
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง 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 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

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

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่ม

อ้างอิงใดที่ผู้บริโภคมียึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคมียึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

2.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง 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 ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ประวัติของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ ได้เริ่มก่อตั้งในปี 1971 เมื่อเพื่อนนักเรียนร่วมรุ่น 3 คน ได้แก่ ครูสอนภาษาอังกฤษ เจอร์รี บาลด์วิน ครูสอนประวัติศาสตร์ เซฟ ซีเกล และนักเขียน กอร์ดอน โบว์เคอร์ ได้เปิดร้านกาแฟชื่อ สตาร์บัคส์ ที่ขายกาแฟ ชา และเครื่องดื่มที่ตลาดนักท่องเที่ยวไฟค์ เฟลส ในเมืองซีแอตเติล โดยเชื่อว่าพวกเขาสามารถหาลูกค้าในซีแอตเติลได้เช่นเดียวกับร้านกาแฟในแถบซานฟรานซิสโก แต่ละคนลงหุ้นของตัวเอง 1,350 เหรียญ และกู้ยืมเงินอีก 5,000 เหรียญ จากธนาคารเพื่อเปิดร้านไฟค์ เฟลส บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์ ได้เลือกชื่อ สตาร์บัคส์ ด้วยความชอบในตัวละครสตาร์บัคส์ ผู้เป็นคอกาแฟในหนังสือ มอบี ดิก ของเฮอรัลด์ เมลวิลล์ และเพราะพวกเขาคิดว่าชื่อนี้สามารถสร้างสุนทรีในแถบทะเลเหนือ และการค้าพันทะเลระหว่างผู้ค้ากาแฟ สัญลักษณ์บริษัทได้ถูกออกแบบโดยเพื่อนคนหนึ่งที่เป็นจิตรกร เป็นรูปนางเงือกสองหางล้อมรอบด้วยชื่อร้าน

แรงบันดาลใจในการก่อตั้งบริษัทสตาร์บัคส์ มาจากผู้อพยพชาวดัชต์ อัลเฟรด พิต ผู้ริเริ่มนำเข้ามาแฟอราบิก้าชั้นดีมาในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1950 พิตเลือกสรรกาแฟในพื้นที่ปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยวพิตได้เปิดร้านเล็กๆ ชื่อว่าร้านพิตส์ คอฟฟี่ แอนด์ ที ในย่านเบิร์คลีย์ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี 1966 ร้านพิตส์ ได้ทำให้การนำเข้ากาแฟและชาชั้นดีเป็นความพิเศษจำเพาะ คั่วบดด้วยวิธีแบบชาวยุโรป เพื่อให้ได้รสชาติเต็มที่ และยังได้สอนลูกค้าให้รู้ถึงการบดเมล็ดกาแฟและต้มกาแฟที่บ้านให้สดได้อย่างไร บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์เป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดความชำนาญนั้นจากร้านของพิตส์โดยใช้เวลาในการฟังพิตหลายชั่วโมง พูดถึงคุณภาพของกาแฟและความสำคัญของการเลือกการคั่วบดอย่างเหมาะสมทั้งสามคนเป็นแฟนตัวยงของพิต และกาแฟของเขา จนถึงขั้นมีการสั่งกาแฟส่งทางไปรษณีย์เป็นการส่วนตัวจากร้านพิต

ร้านไฟค์ เฟลส ตกแต่งแบบเรียบง่าย ประดับด้วยอุปกรณ์เดินเรือที่ทำด้วยมือ ผันด้านหนึ่งของร้านตกแต่งด้วยเมล็ดกาแฟล้วน ส่วนอีกด้านหนึ่งมีชั้นวางผลิตภัณฑ์กาแฟ ซีเกล เป็นพนักงานประจำร้านคนแรกที่ได้รับค่าจ้าง ซีเกลสวมผ้ากันเปื้อนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกย่องคุณค่าของกาแฟคั่วบดชั้นดี และทำหน้าที่เป็นผู้ชำนาญการคั่วปลีกของหุ้นส่วน อีกสองคนทำงานประจำและแวะมาที่ร้านในตอนเที่ยงหรือหลังเลิกงานเพื่อช่วยกัน ในช่วงเริ่มเปิดร้าน บาลด์วินเก็บเรื่องงานเขียนไว้และหันมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกาแฟ โบว์เคอร์ดูแลในเรื่องของเคล็ดลับและความสุนทรีที่ร้านประสบความสำเร็จทันที และยอดขายเกินความคาดหมาย ซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากบทความในหนังสือพิมพ์ ซีแอตเติล ไทมส์ ในช่วงสองสามเดือนแรก ผู้ร่วมก่อตั้งร้านแต่ละคนเดินทางไปยังเบิร์คลีย์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟให้มากขึ้นจากพิต ซึ่งให้พวกเขาได้เรียนลึกลงไปเกี่ยวกับชาและกาแฟ ในการตั้งร้านปีแรก สตาร์บัคส์ สั่งกาแฟจากร้านของพิตเสียส่วนมาก จากนั้นหุ้นทั้งหมดก็ซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ใช้งานแล้วมาจาก ฮอลแลนด์ และเริ่มแผนกคั่ว บาลด์วินและโบว์เคอร์ เป็นผู้ทำการทดสอบกาแฟของเขากับกาแฟจากกรรมวิธีของอัลเฟรด พิต และในที่สุดก็ได้รสชาติกาแฟตามแบบฉบับของพวกเขา โดยร้าน สตาร์บัคส์แห่งที่สองได้เปิดขึ้นต่อมาในปี 1972

จนถึงในช่วงปี 1980 บริษัท มีร้าน สตาร์บัคส์ในซีแอตเติล 4 ร้าน และมีกำไรทุกปี นับตั้งแต่เปิดร้าน หากแต่ว่าบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ร่วมก่อตั้งร้านเปลี่ยนไป เซฟ ซีเกล ล้าต่อการทำงาน เขาออกจากบริษัทและหันไปทำธุรกิจอย่างอื่น เจอร์รี บาลด์วิน ดูแลงานบริหาร ประจำของบริษัท และยังทำหน้าที่หัวหน้าผู้บริหารด้วย กอร์ดอน โบว์เคอร์ ยังคงมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการและอุทิศเวลาให้กับภารกิจโฆษณาสินค้าและออกแบบธุรกิจ เช่นเขาได้ก่อตั้งบริษัทผลิตหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และโรงบ่มเบียร์ขนาดเล็ก

คุณค่าและหลักการ

ในช่วงปีแรกๆ ของการก่อตั้งผู้บริหารระดับสูงของ สตาร์บัคส์ พยายามที่จะสอดแทรกคุณค่าหลักของธุรกิจสตาร์บัคส์ให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของสตาร์บัคส์หลักสำคัญของคุณค่าทางธุรกิจของสตาร์บัคส์ที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้น คือ “การสร้างบริษัทขึ้นมาจากจิตและวิญญาณ” ซึ่งก็คือ บริษัทจะไม่หยุดยั้งในการที่จะให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีความสมบูรณ์ซักถ้วยโดยจะไม่จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเพี้ยนไปจากเดิม

ผู้บริหารของสตาร์บัคส์ยังคงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้ดำเนินไปตามแนวทาง มีความกล้าที่จะตรวจสอบกับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจหรือไม่ที่สำคัญคือ “Just say Yes” กับข้อเรียกร้องทุกข้อของลูกค้าให้ได้ พนักงานทุกคนต้องกล้าพูด และแสดงออกความคิดที่มีอยู่โดยไม่ต้องกลัว ผู้บริหารระดับสูง เพราะว่าผู้บริหารต้องการให้มีเสียงสะท้อนกลับมาว่าสตาร์บัคส์ได้ทำอะไรถูกหรือทำอะไรผิดไปบ้าง และอะไรที่สตาร์บัคส์ควรจะเปลี่ยน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการที่จะสร้างให้สตาร์บัคส์เป็นบริษัทที่ดีกว่านี้

สตาร์บัคส์ กลายมาเป็นบริษัทมหาชน

สตาร์บัคส์นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมิถุนายน 1992 และกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จอย่างสูงในการนำหุ้นเข้าเสนอขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งปีด้วยเงินทุนที่มีมากขึ้น โดยการเป็นบริษัทมหาชนครั้งนี้สตาร์บัคส์ได้เร่งทำการขยายเครือข่ายร้านจำหน่ายความสำเร็จของสตาร์บัคส์เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่เป็นแบบพิเศษ สามารถทำให้สตาร์บัคส์ยึดพื้นที่ได้ทั้งอเมริกา คู่แข่งบางกลุ่มที่มีการเลียนแบบในรูปแบบของ สตาร์บัคส์ ได้เกิดขึ้นทั่วไปในหลายแห่ง SCAA : Specialty Coffee Association of America ได้คาดการณ์ไว้ว่าร้านค้าจำหน่ายกาแฟจะเพิ่มจาก 500 ร้านในปี 1992 เป็น 10,000 ร้านในปี 1999

การขยายในต่างประเทศ

ในตลาดนอกอเมริการวมถึงฮาวายแผนการของสตาร์บัคส์คือให้สิทธิกับบริษัทที่มีชื่อเสียงมีความสามารถในการขายปลีกในประเทศนั้นๆ ที่จะพัฒนาและดำเนินการเปิดร้านแห่งใหม่

ในขณะเดียวกันก็จะร่วมดำเนินการกับร้านค้าต่างๆ นอกประเทศด้วยสตาร์บัคส์เริ่มมีสาขาใหม่ๆ อย่างเข้าปี 1998 สตาร์บัคส์ มี 12 สาขา ร้านค้าย่อยในโตเกียว 7 ร้านในฮาวาย 6 ร้านในสิงคโปร์และ 1 ร้านในฟิลิปปินส์ ในปี 1998 มีข้อตกลงที่จะเซ็นสัญญาลิขสิทธิ์และเริ่มเปิดร้านในไต้หวันและเกาหลี บริษัทมีแผนงานที่จะเปิดมากกว่า 40 ร้านในขอบเขตแปซิฟิก ในปลายเดือนกันยายน 1998 ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในไต้หวัน คาดว่าน่าจะมี 200 ร้านในไต้หวันความเป็นไปได้ที่จะเปิดร้านใน Europe และ Latin America จะเริ่มเกิดขึ้นในไม่ช้า

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทย

ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณห้างเซ็นทรัลชิดลม โดยบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา เป็นผู้ริเริ่มและแนะนำร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ให้แก่ ลูกค้านชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ในประเทศไทย ดำเนินงานโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

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

ปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีด้วยกันทั้งหมด 108 สาขาในประเทศไทย โดยสตาร์บัคส์ที่เป็นร้านในกรุงเทพมหานคร 78 สาขาและในจังหวัดท่องเที่ยวอีก 30 สาขาดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ที่	สาขาของสตาร์บัคส์ในกทม.	ที่	สาขาของสตาร์บัคส์ในกทม.
1	เซ็นทรัลชิดลม	31	รอยัล ซิตี อเวนิว
2	B2S ชิดลม	32	โรงพยาบาลกรุงเทพ
3	หลังสวน	33	โรบินสัน รัชดา
4	อัมรินทร์พลาซ่า	34	เอสพลานาร์ด
5	ออลซีซั่น เฟลส	35	เอส เอฟ พหลโยธิน
6	เฟลินจิต เซ็นเตอร์	36	ฟาร์แม็ก
7	Fashion Island	37	เดอะ คริสตัล
8	เซ็นทรัล งามอินทรา	38	เซ็นทรัล เวิลด์
9	ซีคอนสแควร์	39	สยาม เซ็นเตอร์
10	เซ็นทรัลบางนา	40	สยาม ดิสคัฟเวอรี
11	หมู่บ้านนิชาดา	41	สยาม สแควร์
12	ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานี	42	มาบุญครอง
13	สปอร์ต ซิตี (ประชาชื่น)	43	ดิ ออฟฟิศเอส แอท เซ็นทรัลเวิลด์
14	ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคIIเมืองทองธานี	44	สยาม พารากอน (สตรีท เลเวอ)
15	โฮมเวิร์ค รัตนาธิเบศ	45	สยาม พารากอน (คิว คอนเซพ)
16	เอส เอฟ แจ้งวัฒนะ	46	สยาม พารากอน (เมเจอร์)
17	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	47	เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า - B2S
18	ถนนข้าวสาร	48	บีกชี ราชดำริ
19	เซ็นทรัลพระราม2	49	เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า - ชั้น 3
20	เซ็นทรัลชิดริ์รัชดา-พระราม3	50	สยาม โฟโมโตโร่
21	Belle Park คอนโดมิเนียม	51	สยาม พารากอน ชั้น 1
22	อ้อ จี๋ เหลียง	52	มาบุญครอง ชั้น 7
23	อาคารมาลีนนท์	53	คอนแวนต์
24	คาร์ฟูร์ พระราม 4	54	มณเฑียร พลาซ่า
25	เซ็นทรัลลาดพร้าว	55	บางกอกซิติ
26	SCB Park Plaza	56	เอ็มไพร์ ทาวเวอร์
27	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน	57	อาคารสเตท ทาวเวอร์
28	เดอะมอลล์ 8 (บางกะปิ)	58	โรบินสัน สีลม
29	เมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์	59	บ้านสีลม
30	SFX ซีนีมาซิตีเซ็นทรัลลาดพร้าว	60	ไลฟ์ เซ็นเตอร์

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	สาขาของสตาร์บัคส์ในกทม.	ที่	สาขาของสตาร์บัคส์ในกทม.
61	ริเวอร์ไซด์ การ์เด็น	70	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
62	แกรมนี่	71	ศูนย์การค้านานา สแควร์
63	อาคารนายเลิศ	72	ทองหล่อ เฟลย์กราวนด์
64	เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์	73	โรงพยาบาลสมิติเวช
65	เอ็มโพเรียม มอลล์	74	The 49 terrace
66	ทองหล่อ1(ระหว่างซอย13 และ15)	75	SFX เอกมัย
67	ทองหล่อ 2 (ท๊อปส์ มาร์เก็ตเพลส)	76	ซีทีรีสอร์ท
68	แคมป์ เดวิส	77	ปิยะมณ
69	อาคาร UBC II	78	อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดท่องเที่ยว

ที่	สาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ที่	สาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
1	พัทยา 1	16	หัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ
2	พัทยา 2	17	สนามบินสุวรรณภูมิ
3	เชียงใหม่ 1	18	สมุยลิฟวิ่งสแควร์
4	เชียงใหม่ 2	19	จังซีลอน
5	ภูเก็ต	20	ตึกคอม ขอนแก่น
6	สมุย	21	กาดสวนแก้ว
7	มอเตอร์เวย์	22	บึงเจียง หนองคาย
8	เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	23	เอาท์เล็ต วิลเลจ โคราช
9	หัวหิน	24	อุบลราชธานี
10	พัทยา 3 ตึกคอมซีดี	25	บึงชี สมุย
11	แหลมทอง ระยอง	26	ภูเก็ต จังซีลอน 2
12	ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	27	SF พัทยา
13	มอเตอร์เวย์ขาเข้า	28	เข้าไคส์ ฟลาซ่า กระบี่
14	เชียงใหม่ นิมานเหมินท์	29	แปซิฟิคพาร์ค ศรีราชา
15	เชียงใหม่ ท่าแพ	30	เดอะมอลล์ โคราช

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล อมิตรพ่าย (2550.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสपोर्टีวอร์ดคาร์ตของท็อปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สपोर्टีวอร์ดคาร์ตทุกครั้งที่ซื้อของ โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร สอดบัตรกับเครื่องเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง โดยซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางรายการในบางครั้ง ซึ่งประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด คือของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และใช้บริการท็อปในวันใดไม่แน่นอน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสपोर्टีวอร์ดคาร์ตในด้านความประทับใจและความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง

พรรณมณี งามอาจ (2547.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ในด้าน

วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการจัดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน ในด้านวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญ

พรรณิภา เจริญสุข (2549.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนมีความทันสมัยและเป็นผู้นำ มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 124.2 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วตบประมาณ 2.91 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และตราสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างของบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนมีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.18 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 123.45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วตบประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเพรสโซ และดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และราคา

ขวัญดาว ขาววิเศษ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านกาแฟ Coffee World พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ Coffee world อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ อยู่ในระดับดี ส่วนความคุ้มค่าของกาแฟ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการร้านกาแฟ Coffee world อยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังและความคุ้มค่าของกาแฟ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ สตาร์บัคส์ โดยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

5. ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ สตาร์บัคส์ โดยประมาณ 134 บาท/ครั้งและผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟ Coffee world โดยประมาณ 103 บาท/ครั้ง

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ด้านความคุ้มค่าของกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านราคาของกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าของกาแฟและด้านการรับรู้

จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ดีกว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟCoffee World อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มีมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับการคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ มีมากกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชนิษฐา ญาติพรหม (2549.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้กาแฟสตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จ และเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นคนไทยจำนวน 40 คนที่ใช้บริการของร้านในเดือนกรกฎาคม 2549 ใน 3 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือรสชาติของกาแฟ ส่วนความสำคัญรองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายและบรรยากาศของร้าน สำหรับทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และยังมีความพอใจในระดับสูงต่อรสชาติของกาแฟ ตำแหน่งสถานที่ตั้งซึ่งสะดวกในการใช้บริการ และพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำให้สะดวกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการกาแฟสตาร์บัคส์มีราคาสูงแต่คุณภาพและปริมาณดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ระหว่างร้านกาแฟฟอโต้กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับเท่าเทียมกัน โดยด้านราคาอยู่ในระดับดีกว่า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน สาเหตุหลักที่ใช้บริการร้านกาแฟฟอโต้ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ โดยใช้บริการเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 11.01-16.00น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 110 บาทต่อครั้ง ส่วนร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใช้บริการเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 132 บาทต่อครั้ง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟฟอโต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จากผลวิเคราะห์ยังพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้านกาแฟฟอโต้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หากร้านกาแฟฟอโต้ต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสามารถรักษฐานผู้บริโภคเก่าไว้ และขยายฐานผู้บริโภคใหม่ ควรพิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	=	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 78 สาขามา 10 สาขา

ตาราง 4 แสดงสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ที่	สาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกทม.	ที่	สาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกทม.
1	เซ็นทรัลชิดลม	21	Belle Park คอนโดมิเนียม
2	B2S ชิดลม	22	อ้อ จ๊อ เหลียง
3	หลังสวน	23	อาคารมาลีนนท์
4	อัมรินทร์พลาซ่า	24	คาร์ฟูร์ พระราม 4
5	อลซีซั่น เฟลส	25	เซ็นทรัลลาดพร้าว
6	เฟลินจิต เซ็นเตอร์	26	SCB Park Plaza
7	Fashion Island	27	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน
8	เซ็นทรัล งามอินทรา	28	เดอะมอลล์ 8 (บางกะปิ)
9	ซีคอนสแควร์	29	เมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์
10	เซ็นทรัลบางนา	30	SFX ซินีมาซีตี้เซ็นทรัลลาดพร้าว
11	หมู่บ้านนิชาดา	31	รอยัล ซิตี อเวนิว
12	ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานี	32	โรงพยาบาลกรุงเทพ
13	สปอร์ต ซิตี (ประชาชื่น)	33	โรบินสัน รัชดา
14	ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคIIเมืองทองธานี	34	เอสพลานาด
15	โฮมเวิร์ค รัตนาธิเบศ	35	เอส เอฟ พหลโยธิน
16	เอส เอฟ แจ้งวัฒนะ	36	ฟาร์แม็ก
17	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	37	เดอะ คริสตัล
18	ถนนข้าวสาร	38	เซ็นทรัล เวิลด์
19	เซ็นทรัลพระราม2	39	สยาม เซ็นเตอร์
20	เซ็นทรัลชิดริชดา-พระราม3	40	สยาม ดิสคัฟเวอรี

ตาราง 4 (ต่อ)

ที่	สาขาของร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ในกทม.	ที่	สาขาของร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ในกทม.
41	สยาม สแควร์	60	ไลฟ์ เซ็นเตอร์
42	มาบุญครอง	61	ริเวอร์ไซด์ การ์ดैन
43	ดิ ออฟฟิศเศส แอท เซ็นทรัลเวิลด์	62	แกรมมี
44	สยาม พารากอน (สตรีท เลเวอ)	63	อาคารนายเลิศ
45	สยาม พารากอน (คิว คอนเซพ)	64	เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์
46	สยาม พารากอน (เมเจอร์)	65	เอ็มโพเรียม มอลล์
47	เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า - B2S	66	ทองหล่อ1(ระหว่างซอย13 และ15)
48	บิ๊กซี ราชดำริ	67	ทองหล่อ 2 (ท๊อปส์ มาร์เก็ตเพลส)
49	เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า - ชั้น 3	68	แคมป์ เดวิส
50	สยาม โฟโมโดโร่	69	อาคาร UBC II
51	สยาม พารากอน ชั้น 1	70	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
52	มาบุญครอง ชั้น 7	71	ศูนย์การค้านานา สแควร์
53	คอนแวนต์	72	ทองหล่อ เฟลย์กราว์น
54	มณเฑียร ฟลาซ่า	73	โรงพยาบาลสมิติเวช
55	บางกอกซิติ์	74	The 49 terrace
56	เอ็มไพร์ ทาวเวอร์	75	SFX เอกมัย
57	อาคารสเทท ทาวเวอร์	76	ซีตี้สอร์ท
58	โรบินสัน สีลม	77	ปิยะมณ
59	บ้านสีลม	78	อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์

สาขาที่เลือกได้มีดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1.เซ็นทรัลชิดลม | 6.Belle Park คอนโดมิเนียม |
| 2.ซีคอนสแควร์ | 7.เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า - ชั้น 3 |
| 3.คาร์ฟูร์ พระราม 4 | 8.เซ็นทรัลซีตี้รัชดา-พระราม3 |
| 4.SFXซีนีมาซีตี้เซ็นทรัลลาดพร้าว | 9.เซ็นทรัลพระราม2 |
| 5.โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ | 10.โรงพยาบาลกรุงเทพ |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา = 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครายการรายกาแฟสตาร์บัคส์ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์ของการซื้อกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ความถี่ในการซื้อกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกาแฟ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

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

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

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

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449) 3 ค่า คือ

4.1 การบริหารลูกคำสัมพันธ์ด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8142

4.2 การบริหารลูกคำสัมพันธ์ด้านการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8861

4.3 การบริหารลูกคำสัมพันธ์ด้านการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8976

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาการบริหารลูกคำสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด และสามารถเก็บคืนมาได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89 เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
N -1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มใช้สูตร Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 181)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

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's V
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

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

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน ค่าสมมติฐานหลัก
H_1	แทน ค่าสมมติฐานรอง
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Somers' D	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

ตอนที่2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อกาแฟ ผู้ร่วมซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อกาแฟ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม และการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.20
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	127	31.80
20-29 ปี	193	48.20
30-39 ปี	69	17.20
40 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	223	55.80
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
รัฐวิสาหกิจ	21	5.20
ข้าราชการ	18	4.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	38	9.50
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	142	35.50
15,001 – 30,000 บาท	195	48.80
30,001 – 45,000 บาท	46	11.50
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และ เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นจำนวน 193 คน หรือร้อยละ 48.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 127, 69 และ 11 คน หรือร้อยละ 31.80, 17.20 และ 2.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นจำนวน 223 คนหรือร้อยละ 55.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 132 คน และ 45 คน หรือร้อยละ 33.00 และ 11.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 192 คน หรือร้อยละ 48.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 124 คน, 38 คน, 21 คน, 18 คน และ 7 คน หรือร้อยละ 31.00, 9.50, 5.20, 4.50 และ 1.80

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 195 คน หรือร้อยละ 48.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 142 คน, 46 คน และ 17 คน หรือร้อยละ 35.50, 11.50 และ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร
ในด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อกาแฟ ผู้ร่วมซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน
การซื้อกาแฟ โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	146	36.50
การบริการ	59	14.80
บรรยากาศภายในร้าน	169	42.20
อื่นๆ	26	6.50

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 169 คนหรือร้อยละ 42.20 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีวัตถุประสงค์มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ คิดเป็นจำนวน 146 คน , 59 คน และ 26 คน หรือร้อยละ 36.50 , 14.80 และ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	120	30.00
กลุ่มเพื่อน	224	56.00
คนในครอบครัว	38	9.50
อื่นๆ	18	4.50

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 224 คนหรือร้อยละ 56.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ คิดเป็นจำนวน 120 คน , 38 คน และ 18 คน หรือร้อยละ 30.00 , 9.50 และ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	251	62.80
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	101	25.20
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.20
4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.80

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 251 คนหรือร้อยละ 62.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 101 คน , 45 คน และ 3 คน หรือร้อยละ 25.20 , 11.20 และ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150 บาท	235	58.80
151-250 บาท	147	36.80
251-350 บาท	13	3.20
351 บาทขึ้นไป	5	1.20

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 235 คนหรือร้อยละ 58.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาทรองลงมาคือ 151-250 บาท , 251-350 บาทและ 351 บาทขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 147 คน , 13 คน และ 5 คน หรือร้อยละ 36.80 , 3.20 และ 1.20 ตามลำดับ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม และการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้างความประทับใจของพนักงาน

การสร้างความประทับใจของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1.ได้รับการต้อนรับและการทักทายอย่างเป็นกันเองจากพนักงานภายในร้าน	3.59	0.764	ปานกลาง
2.พนักงานสามารถจดจำชื่อของท่านได้	2.51	1.421	ปานกลาง
3.พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ	2.49	1.454	ปานกลาง
4.พนักงานสามารถปรุงส่วนผสมของกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.41	0.972	ปานกลาง
5.พนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.68	0.819	มาก
6.พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.79	0.820	มาก
7.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน	3.96	0.698	มาก
8.พนักงานเปลี่ยนเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ฟรี ทดแทนเครื่องดื่มที่ท่านสั่งผิดไปแล้วไม่ชอบหรือทำหล่นก่อนได้ดื่ม	3.56	1.088	ปานกลาง
รวม	3.37	0.742	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกประทับใจโดยรวมในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการต้อนรับและการทักทายอย่างเป็นกันเองจากพนักงานภายในร้าน พนักงานสามารถจดจำชื่อของท่านได้ พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ พนักงานสามารถปรุงส่วนผสมของกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน และพนักงานเปลี่ยนเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ฟรี ทดแทนเครื่องดื่มที่ท่านสั่งผิดไปแล้วไม่ชอบหรือทำหล่นก่อนได้ดื่ม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.96 พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม

การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1.ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้	3.84	0.950	มาก
2.ความพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้สตาร์บัคส์การ์ดแทนเงินสด	3.21	0.730	ปานกลาง
3.ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่ทำหาย หากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน	3.03	0.801	ปานกลาง
4.ความพอใจที่ท่านสามารถมอบสตาร์บัคส์การ์ดให้แก่คนพิเศษของท่านแทนของขวัญได้	3.18	0.881	ปานกลาง
รวม	3.31	0.642	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจจากคุณค่าเพิ่มโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้สตาร์บัคส์การ์ดแทนเงินสด ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่ทำหาย หากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน ความพอใจที่ท่านสามารถมอบสตาร์บัคส์การ์ดให้แก่คนพิเศษของท่านแทนของขวัญได้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้ มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่ทำหาย หากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน มีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม

การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีส่วนช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยรายได้ 5%จากการขายกาแฟ สตาร์บัคส์จะนำไปพัฒนาชุมชนชาวไร่	3.65	0.933	ปานกลาง
2.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อช่วยให้ชาวไร่มีกำไร และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้	3.86	0.808	มาก
3.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ	3.65	0.838	ปานกลาง
4.ทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนช่วยในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลด	3.97	1.004	มาก
5.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพิทยามอย่างต่อเนื่อง	3.41	1.004	ปานกลาง
6.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มฟรีเพื่อขอรับบริจาคเงินระดมทุนไปสร้างคลินิกให้กับชาวไร่	3.69	0.685	มาก
7.ทัศนคติที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลภายในร้านสตาร์บัคส์ได้แก่ แก้ว กระดาษทิชชู	3.75	0.665	มาก
8.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้จัดการรับบริจาค "กระดาษหน้าที 3" ให้แก่มูลนิธิคนตาบอด	3.73	0.766	มาก
9.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์นำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยและมอบให้สวนสาธารณะต่างๆ	3.71	0.723	มาก
10.ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก รับบริจาคหนังสือในทุกสาขา	3.85	0.829	มาก
รวม	3.73	0.666	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีส่วนช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยรายได้ 5%จากการขายกาแฟ สตาร์บัคส์จะนำไปพัฒนาชุมชนชาวไร่ ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ และทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสา

เก็บขยะบริเวณชายหาดพัทธมาอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อช่วยให้ชาวไร่มีกำไร และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ ทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนร่วมช่วยในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลด ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มฟรีเพื่อขอรับบริจาคเงินระดมทุนไปสร้างคลินิกให้กับชาวไร่ ทัศนคติที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลภายในร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ แก้ว กระดาษทิชชู ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้จัดการรับบริจาค "กระดาษหน้าที 3" ให้แก่มูลนิธิคนตาบอด ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์นำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยและมอบให้สวนสาธารณะต่างๆ และทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก รับบริจาคหนังสือในทุกสาขา มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนร่วมช่วยในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลดมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพัทธมาอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รสชาติ	65	81	146
การบริการ	21	38	59
บรรยากาศภายในร้าน	74	95	169
อื่นๆ	7	26	26
รวม	167	233	400
$\chi^2 = 4.019$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.259	

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คนเดียว	52	68	120
กลุ่มเพื่อน	86	138	224
คนในครอบครัว	18	20	38
อื่นๆ	11	7	18
รวม	167	233	400
$\chi^2 = 4.430$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.219	

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือคนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	107	144	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	66	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	24	21	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2	3
รวม	167	233	400
$\chi^2 = 4.741$	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.192		

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 150 บาท	63	172	235
151-250 บาท	91	56	147
251-350 บาท	11	2	13
351 บาทขึ้นไป	2	3	5
รวม	167	233	400

$\chi^2 = 55.955$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.374 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 150 บาท, 251-350 บาทและ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท , 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า20ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40ปีขึ้นไป	
รสชาติ	44	70	27	5	146
การบริการ	20	30	9	0	59
บรรยากาศ	55	78	31	5	169
อื่นๆ	8	15	2	1	26
รวม	127	193	69	11	400
$\chi^2 = 4.732$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.857			

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
คนเดียว	38	60	18	4	120
กลุ่มเพื่อน	62	113	43	6	224
คนในครอบครัว	19	13	6	0	38
อื่นๆ	8	7	2	1	18
รวม	127	193	69	11	400
$\chi^2 = 11.246$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.259			

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	80	125	43	3	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	39	37	19	6	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	30	5	2	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	2	0	3
รวม	127	193	69	11	400
$\chi^2 = 23.343$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.005 Somers'D = 0.047 Approx.Sig = 0.278					

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี , 20-29 ปี , 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 150 บาท	72	111	47	5	235
151-250 บาท	50	70	22	5	147
251-350 บาท	3	9	0	1	13
351 บาทขึ้นไป	2	3	0	0	5
รวม	127	193	69	11	400
$\chi^2 = 8.565$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.478			

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
รสชาติ	44	91	11	146
การบริการ	15	37	7	59
บรรยากาศ	65	78	26	169
อื่นๆ	8	17	1	26
รวม	132	223	45	400
$\chi^2 = 13.473$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.036 Cramer'sV=0.130 Approx.Sig = 0.036				

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
คนเดียว	40	70	10	120
กลุ่มเพื่อน	67	131	26	224
คนในครอบครัว	14	18	6	38
อื่นๆ	11	4	3	18
รวม	132	223	45	400
$\chi^2 = 11.782$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.067		

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นกลุ่มเพื่อน มากที่สุดรองลงมา คือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	93	134	24	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	65	15	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	15	24	6	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0	0	3
รวม	132	223	45	400
$\chi^2 = 15.517$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.017 Somers'D=0.088 Approx.Sig = 0.060				

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ,2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 150 บาท	52	162	21	235
151-250 บาท	76	52	19	147
251-350 บาท	3	7	3	13
351 บาทขึ้นไป	1	2	2	5
รวม	132	223	45	400
$\chi^2 = 49.922$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers'D=-0.155 Approx.Sig = 0.002				

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 150 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์	อาชีพ						รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
รสชาติ	77	9	6	9	42	3	146
การบริการ	21	4	6	4	24	0	59
บรรยากาศ	85	6	5	23	46	4	169
อื่นๆ	9	2	1	2	12	0	26
รวม	192	21	18	38	124	7	400
$\chi^2 = 22.551$				Asymp.Sig.(2-sided) = 0.094			

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมา คือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากรสชาติ รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากรสชาติ และการบริการเท่ากัน รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์	อาชีพ						รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบ กิจการส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
คนเดียว	60	5	4	13	36	2	120
กลุ่มเพื่อน	101	6	12	18	82	5	224
คนในครอบครัว	20	9	2	4	3	0	38
อื่นๆ	11	1	0	3	3	0	18
รวม	192	21	18	38	124	7	400
$\chi^2 = 43.662$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.191 Approx.Sig = 0.000							

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ประกอบกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นคนในครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน คนเดียว และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	อาชีพ						รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	111	17	10	20	87	6	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	54	2	4	9	31	1	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	24	2	4	9	6	0	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0	0	0	0	0	3
รวม	192	21	18	38	124	7	400
$\chi^2 = 23.460$				Asymp.Sig.(2-sided) = 0.075			

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ						รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 150 บาท	115	5	12	24	79	0	235
151-250 บาท	62	15	6	12	45	7	147
251-350 บาท	10	1	0	2	0	0	13
351 บาทขึ้นไป	5	0	0	0	0	0	5
รวม	192	21	18	38	124	7	400
$\chi^2 = 38.374$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001 Cramer'sV=0.179 Approx.Sig = 0.001							

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมา คือ 151-250 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-250 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 150 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่5.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ =	15,001	30,001	45,001	
	15,000	30,000	45,000	ขึ้นไป	
รสชาติ	47	68	21	10	146
การบริการ	18	38	3	0	59
บรรยากาศ	68	73	22	6	169
อื่นๆ	9	16	0	1	26
รวม	142	195	46	17	400
$\chi^2 = 18.517$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.030 Cramer'sV=0.124 Approx.Sig = 0.030					

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน อื่นๆ และการบริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ =	15,001	30,001	45,001	
	15,000	30,000	45,000	ขึ้นไป	
คนเดียว	48	50	15	7	120
กลุ่มเพื่อน	83	105	26	10	224
คนในครอบครัว	6	29	3	0	38
อื่นๆ	5	11	2	0	18
รวม	142	195	46	17	400
$\chi^2 = 16.832$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.051			

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และ อื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ =	15,001	30,001	45,001	
	15,000	30,000	45,000	ขึ้นไป	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	95	120	28	8	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	38	43	13	7	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	9	30	5	1	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	2	0	1	3
รวม	142	195	46	17	400
$\chi^2 = 17.948$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.036 Somers'D=0.079 Approx. Sig = 0.069					

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.079 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ =	15,001	30,001	45,001	
	15,000	30,000	45,000	ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 150 บาท	85	113	28	9	235
151-250 บาท	54	69	16	8	147
251-350 บาท	3	8	2	0	13
351 บาทขึ้นไป	0	5	0	0	5
รวม	142	195	46	17	400
$\chi^2 = 7.867$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.548			

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่6 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่6.1 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความประทับใจของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความประทับใจของพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รสชาติ	30	62	54	146
การบริการ	4	8	47	59
บรรยากาศ	29	69	71	169
อื่นๆ	3	8	15	26
รวม	66	147	187	400
$\chi^2 = 68.915$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.240 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากและปานกลางมี วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การ บริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจน้อย มีวัตถุประสงค์ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างความ ประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความประทับใจของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความประทับใจของพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คนเดียว	58	9	53	120
กลุ่มเพื่อน	2	115	107	224
คนในครอบครัว	1	17	20	38
อื่นๆ	5	6	7	18
รวม	66	147	187	400
$\chi^2 = 1.572$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.362 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากมีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจปานกลาง มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนในครอบครัว คนเดียว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจน้อย ไม่มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คนอื่นๆ และคนในครอบครัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์

บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.362 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความประทับใจของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความประทับใจของพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	95	101	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	36	59	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	14	26	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	2	1	3
รวม	66	147	187	400
$\chi^2 = 27.368$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001 Somers'D = 0.183 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความประทับใจมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ,2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความประทับใจของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความประทับใจของพนักงานและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	การสร้างความประทับใจของพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	43	75	117	235
151-250 บาท	21	69	57	147
251-350 บาท	1	1	11	13
351 บาทขึ้นไป	1	2	2	5
รวม	66	147	187	400
$\chi^2 = 31.825$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.033 Approx.Sig = 0.448				

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาทและ 251-350 บาท 351 บาทขึ้นไปเท่ากัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลง

สมมติฐานข้อที่7 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่7.1 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รสชาติ	0	75	71	146
การบริการ	1	21	37	59
บรรยากาศ	29	69	71	169
อื่นๆ	2	10	14	26
รวม	32	175	193	400
$\chi^2 = 47.747$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.199 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน และรสชาติ เท่ากัน รองลงมาคือ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพอใจปานกลาง มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพอใจน้อย มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ การบริการ และรสชาติ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า

การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่ม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คนเดียว	30	56	34	120
กลุ่มเพื่อน	0	91	133	224
คนในครอบครัว	1	17	20	38
อื่นๆ	1	11	6	18
รวม	32	175	193	400
$\chi^2 = 96.960$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.284 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากและปานกลางมีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความพอใจน้อย ไม่มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ คนในครอบครัว และคนอื่นๆเท่ากัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความปลอดภัยจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	101	122	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	55	44	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	18	25	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	2	3
รวม	32	175	193	400
$\chi^2 = 15.405$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.080		

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากและปานกลางมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความพอใจน้อย มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	22	119	94	235
151-250 บาท	10	52	85	147
251-350 บาท	0	1	12	13
351 บาทขึ้นไป	0	3	2	5
รวม	32	175	193	400
$\chi^2 = 78.748$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.218 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพอใจมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 8 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รสชาติ	0	75	71	146
การบริการ	1	15	43	59
บรรยากาศ	29	29	111	169
อื่นๆ	2	4	20	26
รวม	32	123	245	400
$\chi^2 = 1.136$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.308 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีน้อย มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ การบริการ และรสชาติ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างทัศนคติที่ดีด้วย การรับผิดชอบต่อสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คนเดียว	2	63	55	120
กลุ่มเพื่อน	27	48	149	224
คนในครอบครัว	1	4	33	38
อื่นๆ	2	8	8	18
รวม	32	123	245	400
$\chi^2 = 69.224$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer'sV=0.240 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง ไม่มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คนอื่นๆ และคนในครอบครัว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีน้อย มีผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียวและคนอื่นๆเท่ากัน และคนในครอบครัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

H_1 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	การสร้างทัศนคติที่ดีด้วย การรับผิดชอบต่อสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	96	146	251
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	17	64	101
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	9	33	45
4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	2	3
รวม	32	123	245	400
$\chi^2 = 39.974$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.056 Approx.Sig = 0.218				

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากและปานกลางมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีน้อยมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีมากขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 8.4 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการ การรับผิดชอบต่อสังคม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 150 บาท	21	78	136	235
151-250 บาท	11	42	94	147
251-350 บาท	0	1	12	13
351 บาทขึ้นไป	0	2	3	5
รวม	32	123	245	400
$\chi^2 = 16.350$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.060		

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท

รองลงมาคือ 151-250 บาท, 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ							
	ข้อมูลทั่วไป					การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความประทับใจ	ความพอใจ	ทัศนคติที่ดี
วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจตนเอง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คนแต่ได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 78 สาขา มา 10 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือเก็บตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกสาขาละ 40 ตัวอย่าง และขั้นสุดท้ายใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
2. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
3. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร
4. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	=	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 78 สาขามา 10 สาขา

สาขาที่เลือกได้มีดังนี้ เซ็นทรัลชิดลม ซีคอนสแควร์ คาร์ฟูร์พระราม4 เซ็นทรัลชิดริชดา-พระราม3 SFXซีนีมาซีดีเซ็นทรัลลาดพร้าว โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ Belle Park คอนโดมิเนียม เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าชั้น3 เซ็นทรัลพระราม2 และ โรงพยาบาลกรุงเทพ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา = 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครายการรายกาแฟสตาร์บัคส์ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

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

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.การจัดกระทำข้อมูล

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

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟ ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม และการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ (Chi-square) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารoundนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 31.80, 17.20 และ 2.80 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 11.20 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.00, 9.50, 5.20, 4.50 และ 1.80 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 35.50, 11.50 และ 13.00 ตามลำดับ

2.พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

2.1 วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 169 คนหรือร้อยละ 42.20 มีวัตถุประสงค์มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.50 , 14.80 และ 6.50 ตามลำดับ

2.2 ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 56.00 มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.00 , 9.50 และ 4.50 ตามลำดับ

2.3 ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.20 , 11.20 และ 0.80 ตามลำดับ

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาทรองลงมาคือ 151-250 บาท , 251-350 บาทและ351 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.80 , 3.20 และ 1.20 ตามลำดับ

3.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม และการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกประทับใจโดยรวมในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับการต้อนรับและการทักทายอย่างเป็นกันเองจากพนักงานภายในร้าน พนักงานสามารถจดจำชื่อของท่านได้ พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำ พนักงานสามารถปรุงส่วนผสมของกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน และพนักงานเปลี่ยนเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ฟรี ทดแทนเครื่องดื่มที่ท่านสั่งผิดไปแล้วไม่ชอบหรือทำหล่นก่อนได้ดื่ม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจจากคุณค่าเพิ่มโดยรวมในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้สตาร์บัคส์การ์ดแทนเงินสด ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่ทำหาย หากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน ความพอใจที่ท่านสามารถมอบ

สตาร์บัคส์การ์ดให้แก่คนพิเศษของท่านแทนของขวัญได้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้ มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่หาย หากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน มีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีส่วนช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยรายได้ 5%จากการขายกาแฟ สตาร์บัคส์จะนำไปพัฒนาชุมชนชาวไร่ ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ และทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพัทยาอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อช่วยให้ชาวไร่มีกำไร และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ ทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนช่วยในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลด ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มฟรีเพื่อขอรับบริจาคเงินระดมทุนไปสร้างคลินิกให้กับชาวไร่ ทัศนคติที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลภายในร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ แก้ว กระดาษทิชชู ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้จัดการรับบริจาค "กระดาษหน้าที่ 3" ให้แก่มูลนิธิคนตาบอด ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์นำกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยและมอบให้สวนสาธารณะต่างๆ และทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก รับบริจาคหนังสือในทุกสาขา มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนช่วยในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลดมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพัทยาอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 150 บาท, 251-350 บาทและ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท , 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับ

4.2 สมมติฐานข้อที่2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า20ปี , 20-29 ปี , 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง, 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

4.3 สมมติฐานข้อที่3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-250 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 150 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 150 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 151-250 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

4.4 สมมติฐานข้อที่4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ประกอบกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นคนในครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน คนเดียว และอื่นๆ ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ประกอบกิจการส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมา คือ 151-250 บาท , 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-250 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 150 บาท

4.5 สมมติฐานข้อที่5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านอื่นๆ และการบริการ ตามลำดับ

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

4.6 สมมติฐานข้อที่6 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากและปานกลางมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจน้อย มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ ตามลำดับ

การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากมีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจปานกลาง มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนในครอบครัว คนเดียว และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่ระดับความประทับใจน้อย ไม่มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คนอื่นๆ และคนในครอบครัว ตามลำดับ

การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความประทับใจมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ,2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไป ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความประทับใจน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาทและ 251-350 บาท 351 บาทขึ้นไปเท่ากัน ตามลำดับ

4.7 สมมติฐานข้อที่7 การสร้าง ความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

การสร้าง ความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากมีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน และรสชาติ เท่ากัน รองลงมาคือ การบริการ

และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพอใจปานกลาง มีวัตถุประสงค์การซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ
ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพอใจน้อย มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มา
จากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ การบริการ และรสชาติ ตามลำดับ

การสร้าง ความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากและปานกลางมีผู้ที่ร่วม
ซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพอใจน้อย ไม่มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ คนใน
ครอบครัว และคนอื่นๆเท่ากัน ตามลำดับ

การสร้าง ความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ
ครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท, 251-350 บาท และ 351 บาทขึ้นไปตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความพอใจปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท
รองลงมาคือ 151-250 บาท, 351 บาทขึ้นไป และ 251-350 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่
ระดับความพอใจน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท รองลงมาคือ 151-250 บาท

4.8 สมมติฐานข้อที่ 8 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลใน
การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมี
วัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ รสชาติ การ
บริการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง มีวัตถุประสงค์
การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มาจากรสชาติ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการ และอื่นๆ
ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดำน้อย มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ มา
จากบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ การบริการ และรสชาติ ตามลำดับ

การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากมีผู้ที่ร่วมซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียว คนในครอบครัว และอื่นๆ ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง ไม่มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ รองลงมาคือ

กลุ่มเพื่อน คนอื่นๆ และคนในครอบครัว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดীন้อย มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ คนเดียวและคนอื่นๆเท่ากัน และคนในครอบครัว ตามลำดับ

การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดีมากและปานกลางมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับทัศนคติที่ดীন้อยมีความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง , 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเด่เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเด่เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 ตามลำดับ

2.การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ที่กล่าวว่า พนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่นการต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล อมิตรพ่าย (2550) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสपोर्टสวีร์ดคาร์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อของตามใบรายการสินค้า ราคาพิเศษเฉพาะบุคคล และความประทับใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

3.การสร้าง ความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลลี รื่นรมย์ และคนอื่นๆ (2547 : 98 - 99) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของค่านั่น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ สอดคล้องกับแนวคิดขององอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544: 89-90) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้รู้ถึงความพอใจได้แก่ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท

4.การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อขายกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้ที่ร่วมซื้อขายกาแฟสตาร์บัคส์ ความถี่ในการซื้อขายกาแฟสตาร์บัคส์

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544: 13-14) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์, วรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุขทิวศ์, จริยา ทับเอี่ยม (2593 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณลักษณะสำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์ที่แท้จริง มีราคาถูก ใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกประทับใจจากการสร้างความประทับใจของพนักงานโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความประทับใจที่พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมไม่แสดงกริยาไม่พอใจเมื่อนั่งอยู่ในร้านนาน มากกว่าเรื่องอื่น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการสร้างความประทับใจของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีต่อลูกค้า และจะสามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี รวมถึงแนะนำต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความประทับใจในเรื่องที่พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และเรื่องพนักงานสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้น้อยกว่าเรื่องอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าพนักงานยังไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ดังนั้นร้านกาแฟสตาร์

บัคส์จึงควรแก้ไขในเรื่องดังกล่าวโดยการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม และเกิดความประทับใจมากขึ้น

2.จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจจากคุณค่าเพิ่มโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้ มากกว่าเรื่องอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเช่นนั้น เนื่องจากราคาของกาแฟที่ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทนอื่นๆ ซึ่งการได้รับคุณค่าเพิ่มจากการซื้อการกาแฟจึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่พอใจเหล่านี้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต้องรักษาไว้ ซึ่งการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ลดลง

3.จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลดนั้น มากกว่าเรื่องอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเช่นนั้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาวะโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก โดยเห็นว่าการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีดังกล่าวไม่ใช่เรื่องยาก ทั้งยังได้รับส่วนลดจากการซื้อกาแฟอีกด้วย ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

2.ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟของร้านคู่แข่งรายอื่นๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและสร้างกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในการเป็นผู้นำตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ขวัญดาว ขาววิเศษ. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: สำนักพิมพ์หจก.เหรีญบุญการพิมพ์ (1988).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิษฐา ญาติพรหม. (2549). คุณค่าตราสินค้าและความสำเร็จของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกลม อมิตรฟาย. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสโตร์เวิร์ดคาร์ตของท็อปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). หลักการตลาด : สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณิภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

แบบทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

ตอนที่1 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.นักเรียนนักศึกษา [] 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 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านสตาร์บัคส์

6. วัตถุประสงค์ส่วนมากของการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์
- [] 1.รสชาติ [] 2.การบริการ
- [] 3.บรรยากาศภายในร้าน [] 4.อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์
- [] 1.คนเดียว [] 2.กลุ่มเพื่อน
- [] 3.คนในครอบครัว [] 4.อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ความถี่ในการซื้อ
- [] 1.น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง [] 2.สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- [] 3. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 4. 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- [] 1.ต่ำกว่า 150 บาท [] 2. 151 – 250 บาท
- [] 3. 251 – 350 บาท [] 4. 351 บาทขึ้นไป

ตอนที่3 ท่านมีความรู้สึกต่อการปฏิบัติของร้านสตาร์บัคส์ที่มีต่อท่านมากน้อยเพียงใด

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับของความรู้สึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>การสร้างความประทับใจของพนักงาน</u>					
10.ความประทับใจที่ได้รับการต้อนรับและการทักทายอย่างเป็นกันเองจากพนักงานภายในร้าน					
11.ความประทับใจที่พนักงานสามารถจดจำชื่อของท่านได้					
12.ความประทับใจที่พนักงานสามารถจดจำรายการเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเป็นประจำได้					
13.ความประทับใจที่พนักงานสามารถปรุงส่วนผสมของกาแฟได้ตรงตามความต้องการของท่าน					

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับของความรูสึก				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14.ความประทับใจที่พนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี					
15.ความประทับใจที่พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
16.ความประทับใจที่พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ไม่แสดงกริยาไม่พอใจ เมื่อท่านนั่งอยู่ในร้านนาน					
17.ความประทับใจที่พนักงานเปลี่ยนเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ฟรี ทดแทนเครื่องดื่มที่ท่านสั่งผิดไปแล้วไม่ชอบหรือทำหล่นก่อนได้ดื่ม					
<u>การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม</u> 18.ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการสะสมตราประทับเมื่อซื้อเครื่องดื่มเพื่อใช้แลกของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆได้					
19.ความพอใจได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้สตาร์บัคส์การ์ดแทนเงินสด					
20.ความพอใจที่สตาร์บัคส์มีการคุ้มครองสตาร์บัคส์การ์ดของท่านในกรณีที่ทำหายหากท่านได้ลงทะเบียนไว้จะได้รับเงินคืน					
21.ความพอใจที่ท่านสามารถมอบสตาร์บัคส์การ์ดให้แก่คนพิเศษของท่านแทนของขวัญได้					
<u>การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคม</u> 22. ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีส่วนช่วยเหลือชาวไร่กาแฟ โดยรายได้ 5% จากการขายกาแฟ สตาร์บัคส์จะนำไปพัฒนาชุมชนชาวไร่					

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับของความรู้สึก				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อช่วยให้ชาวไร่มีกำไร และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้					
24.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ					
25.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ เมื่อนำแก้วส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่มจะได้รับส่วนลด					
26.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมอาสาเก็บขยะบริเวณชายหาดพยายามอย่างต่อเนื่อง					
27.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์มีการจัดกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มฟรีเพื่อขอรับบริจาคเงินระดมทุนไปสร้างคลินิกให้กับชาวไร่					
28.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลภายในร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ แก้วกระดาษหิซซู					
29.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ได้จัดการรับบริจาค "กระดาษหน้า 3" ให้แก่มูลนิธิคนตาบอด					
30.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์นำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยและมอบให้สวนสาธารณะต่างๆ					
31.ท่านมีทัศนคติที่ดีจากการที่สตาร์บัคส์ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก รับบริจาคหนังสือในทุกสาขา					

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	213 หมู่ 8 ซอยสุขสวัสดิ์ 22 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาอุตสาหกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร