

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์

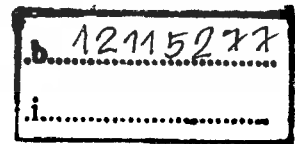
FACTORS AFFECTING NEED OF STARBUCK'S COFFEE CONSUMPTION



T104514



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**104514**
วัน,เดือน,ปี.....**- 4 พ.ย. 2552**



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2552
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING NEED OF STARBUCK'S COFFEE CONSUMPTION



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2009



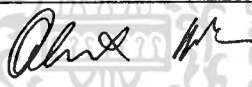


COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์
FACTORS AFFECTING NEED OF STARBUCK'S
COFFEE CONSUMPTION
ชื่อนักศึกษา นางสาวกนกกาญจน์ ชุมทอง
รหัสประจำตัว 50066135
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตร์ แก้วฉา

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตร์ แก้วฉา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วันเดือน/ปี ที่สอบ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 15.10 -16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้องลำดวน

ภาควิชารับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้าน สตาร์บัคส์
นักศึกษา	นางสาวกนกกาญจน์ ขุมทอง
รหัสนักศึกษา	50066135
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน “กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวง ดังนั้น “ร้านกาแฟสตาร์บัคส์” ซึ่งเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ชอบบริโภคกาแฟ เนื่องจากเป็นร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมี ชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้นิยมบริโภคกาแฟทั่วโลก การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นประ โยชน์ในการทราบกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ ตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาของร้านสตาร์บัคส์ ที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ทุกสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคกาแฟ 1 ถ้วย/ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ 17.00-21.00 น. สาขาที่นิยมไปบริโภคมาก ที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาเหตุที่นิยมไปบริโภคเนื่องจากเดินทางสะดวก สาเหตุที่เลือก บริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ชอบในรสชาติกาแฟ โดยจะเลือกบริโภคกาแฟคาปูชิโนมาก ที่สุด ความคิดเห็นต่อราคากาแฟค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักที่จะลองบริโภคกาแฟร้านอื่น โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกทดลอง คือ อยากทดลองรสชาติ ร้านที่ตัดสินใจ จะทดลองบริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านบ้านไร่กาแฟ สาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่น คือ ชอบในรสชาติกาแฟ

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อการบริโภค อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อโลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่แตกต่างจากกาแฟอื่น ๆ ข้อทำเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มีความสดชื่นในการทำงาน และทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และในข้อราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ส่วนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประโยชน์และเป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก และการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่งไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย ส่วนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอยู่ในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ ข้อการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะต้องคำนึงถึง คือ (1) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญที่รสชาติกาแฟและความหลากหลายของกาแฟเป็นหลัก (2) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น (3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์มีราคาค่อนข้างแพง ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยเพิ่มความถี่ของการบริโภคด้วยการให้ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อแก้วที่สองในวันเดียวกัน (4) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อขยายส่วนครองตลาด เช่น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Title	Factors Affecting Need of Coffee Starbucks's Coffee Consumption
Student	Miss Kanokkarn Kumtong
Student ID	50066135
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha
Co-Advisor	Assistant Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The fast pace of city lifestyle has made coffee a widely popular beverage of choice. Starbucks coffee shop has become an alternative among coffee drinkers because of its status as a unique, famous and admired coffee brand among coffee drinkers worldwide. The purposes of the study are to study the behavior and attitude of consumers towards Starbucks coffee, factors influencing consumption of Starbucks coffee in order to identify the consumer target group and consumer behavior and attitude in order to better meet the demand of consumer needs. Data were collected from a random sample of 300 customers at Starbucks coffee shops in Bangkok.

The result of the study shows that the majority of Starbucks coffee drinkers are female, 21-30 years of age, single, holding a bachelor's degree, employees in the private sector, earning a monthly salary between 10,001- 20,000 Baht, and having a household income of more than 30,000 Baht per month. The majority makes a purchase trip per month and purchases one coffee cup per trip. The most popular period for purchase trip at Starbucks is between 5.00p.m. and 9.00 p.m. The most popular Starbucks branch among majority of consumers is Central Lardprao due to its convenient location. Coffee flavor is cited by the majority as the reason for selecting Starbucks, and cappuccino is the most popular coffee. Prices are perceived by consumers as rather high. Most consumers are aware of Starbucks through word of mouth. The majority wants to try other brands of coffee and the alternative brand among the majority is Baan Rai.Coffee. The reason for not trying other brands is due to better flavor of Starbucks coffee.

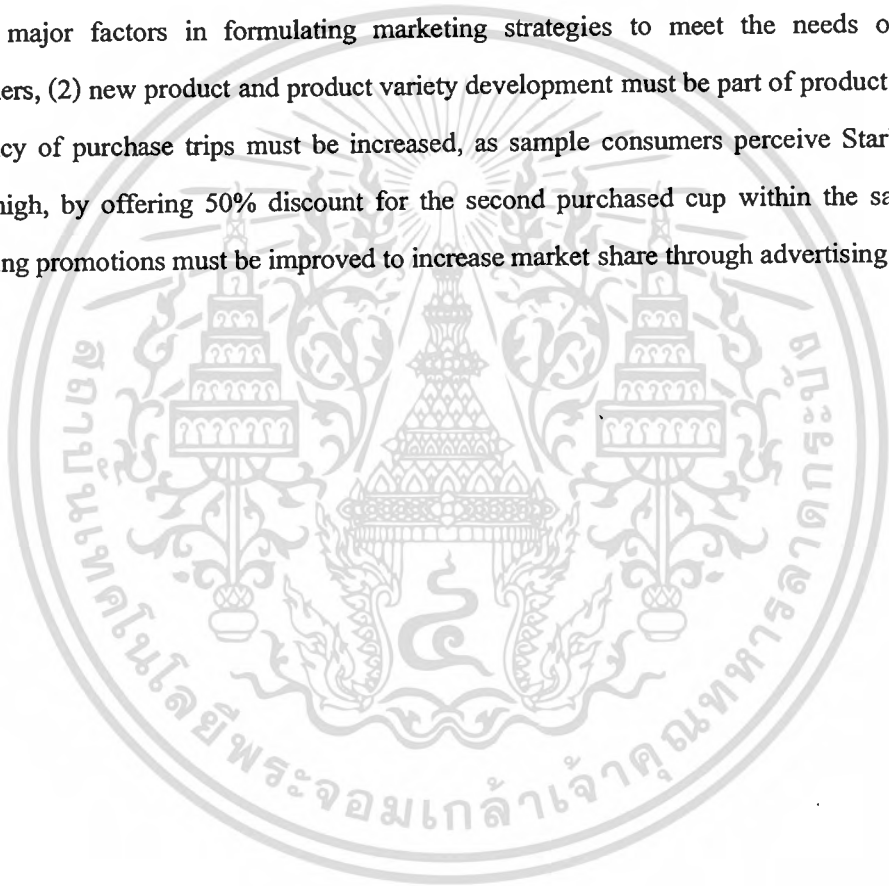
Overall, the attitude of sample consumers towards Starbucks coffee is good. When each product characteristics is considered, consumer attitude towards product logo is fair. The

Starbucks logo is perceived to represent high quality and uniqueness. Locations of Starbucks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

coffee shops are convenient for coffee drinkers. Public relations and sale promotions have a good influence over Starbucks coffee consumption. Drinking Starbucks coffee is refreshing and provides drinkers a form of recognition. Prices of Starbucks coffee are perceived as appropriate for taste and quality. Consumer attitudes at a fair level are as follows: coffee is unhealthy and a waste of money, coffee drinking is a western culture and not suitable to Thai social setting. Consumers' attitude at a low level is that Starbucks coffee drinking is a waste and does not fit the current economic situation.

The recommendations from the study are as follows: (1) coffee flavor and variety should be the major factors in formulating marketing strategies to meet the needs of the target consumers, (2) new product and product variety development must be part of product strategy, (3) frequency of purchase trips must be increased, as sample consumers perceive Starbucks prices rather high, by offering 50% discount for the second purchased cup within the same day, (4) marketing promotions must be improved to increase market share through advertising.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กนกกาญจน์ ขุมทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	2
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	8
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม.....	9
2.4 การตรวจเอกสาร.....	12
2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	14
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านสตาร์บัคส์	
3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	17
3.2 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของร้านกาแฟ.....	20
3.3 ประวัติความเป็นมาของร้านสตาร์บัคส์.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

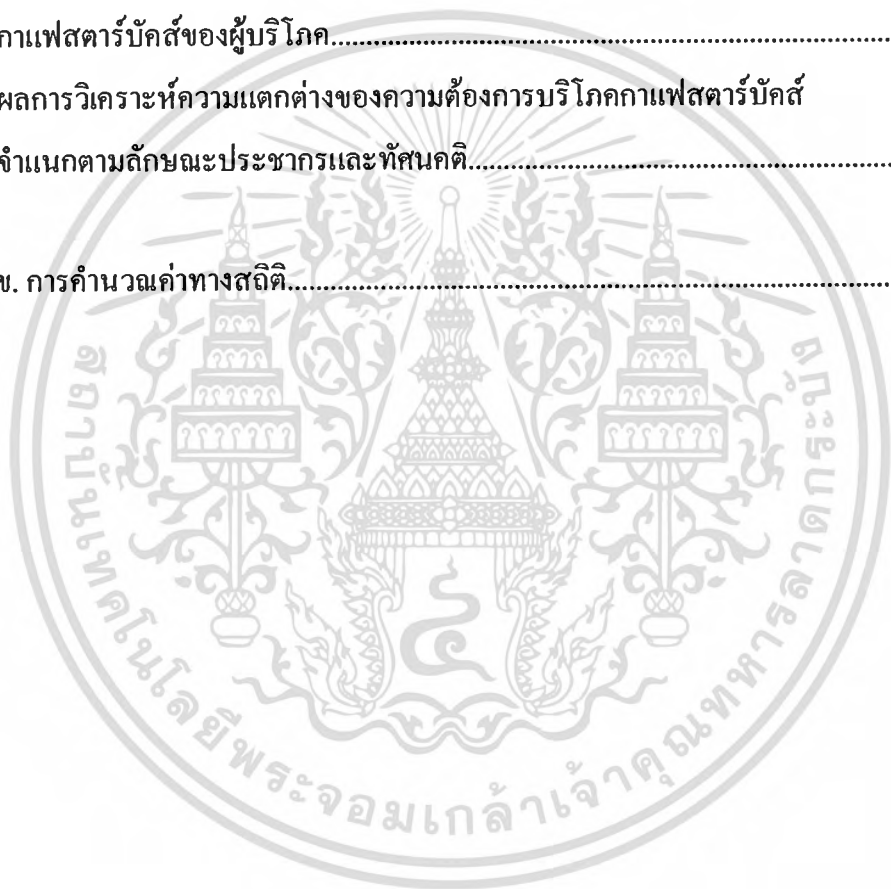
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ความเป็นมาของสตาร์บัคส์ในไทย.....	23
3.5 ตำนานและการสร้างตราสัญลักษณ์(โลโก้).....	24
3.6 กลยุทธ์การตลาดของร้านสตาร์บัคส์.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์.....	31
4.3 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์.....	26
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตาม ลักษณะประชากรและทัศนคติ.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุป.....	40
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	45
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	46
ภาคผนวก ข. แผ่นพับร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาเฟสคาร์บัส.....	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเฟสคาร์บัสของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาเฟสคาร์บัส.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเฟสคาร์บัสของผู้บริโภค.....	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคเฟสคาร์บัส จำแนกตามลักษณะประชากรและทัศนคติ.....	39
ผนวก ข. การคำนวณค่าทางสถิติ.....	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพผนวก ข. ที่	หน้า
1.1 แผ่นพับคำแนะนำสำหรับเครื่องคัมของสตาร์บัคส์.....	52
1.2 แผ่นพับเคล็ดลับน่ารู้ในการชงกาแฟ.....	54
1.3 แผ่นพับเรายินดีที่ได้รับคำแนะนำของคุณ.....	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระดับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยประชากรที่สนใจศึกษา คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

1.5 สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะประชากร คือ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างก็มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่างกัน

2. ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่างกัน มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 คำนิยามศัพท์

1. ร้านกาแฟตามคอฟฟี่ช็อป หรือร้านแบบพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนที่มีการตกแต่งร้านหรูหรา หรือมีลักษณะพิเศษ ในแบบที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม
2. สตาร์บัคส์ (Starbucks) หมายถึง สัญลักษณ์หรือตราของธุรกิจร้านกาแฟตราหนึ่ง ซึ่งนำเสนอการบริโภคกาแฟคั่วบดที่มีสายพันธุ์ที่มาจากสายพันธุ์กาแฟอเมริกา ภายใต้โลโก้รูปนางเงือกหรือที่เรียกว่า ไซเรน (Siren) ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของกาแฟ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ หมายถึง ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ การสมรส อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระดับการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ได้นำเอาทฤษฎี แนวความคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรม” ว่าเป็นการกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ในทางจิตวิทยาได้อธิบายว่า “พฤติกรรม” หรือ “Behavior” หมายถึง ทั้งพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมภายในที่สังเกตเห็นไม่ได้ แต่ใช้เครื่องมือวัดทางจิตวิทยาทดสอบวัดได้ ดังนั้น คำว่า “พฤติกรรม” ในทางการวิจัยจึง หมายถึง ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ (บุญธรรมกิจปริดาบริสุทธิ. 2540 : 17)

สำหรับในทางการวิจัย ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้เช่น

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533 : 123)

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรม หมายถึง การกระทำสิ่งใด ๆ ของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากทัศนคติของบุคคลนั่นเอง ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแผ่นซีดีนั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับชั้น

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน

กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มนี้ถูก เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ (1) ความสำเร็จส่วนตัว (2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความปลอดภัยและมั่นคง (5) ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย โดยหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น จะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ จะนำมาใช้พิจารณา ร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

2.1.4 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Making)

เงื่อนไขหลายประการจำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams. 1982 : 26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใด เป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วถึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว ความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการ

นำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์” (*Maslow's hierarchy of needs*)

มาสโลว์ได้จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (*Physiological needs*) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (*Safety needs*) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (*harmavoidance need*) ของเมอร์เรย์

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (*Social needs*) ในบางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (*love and belongingness*) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (*affiliation need*) (Onkvisit and Shaw, 1994 : 42)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (*esteem needs* หรือ *egoistic needs*) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (*achievement need*) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (*self-actualization* หรือ *self-fulfillment needs*)

เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่อยากจะให้ตนเองสมหวังในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

จะเห็นได้ว่าความต้องการทางด้านร่างกายจะมาเป็นอันดับแรกของความต้องการเป็นความต้องการที่มีความรุนแรงมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของชีวิต ซึ่งเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองก็เกิดความพอใจ ความต้องการระดับอื่นก็จะเริ่มมีความสำคัญและความต้องการเหล่านี้จะงูใจและครอบงำพฤติกรรมของคนเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองความพอใจตามสมควรแล้ว ความต้องการอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาทันทีตามลำดับของความต้องการ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกโดยทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริคาปริสุทธิ. 2540 : 11-12)

นักวิชาการอีกหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิด โดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L. L. Thurstone and E. J. Chave. 1966 : 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีเหตุผลที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L Mun. 1971 : 77)

ทัศนคติ มีอยู่เฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจแสดงออกเป็นพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ ชอบ หรือพึงพอใจ จึงทำให้เกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดกับสิ่งนั้น หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ แสดงออกมาในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง และไม่ยอมเข้าใกล้สิ่งนั้น (Newcomb. 1854 : 128)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติ จึงมีองค์ประกอบทั้งทางด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. 2531 : 179)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zimbardo and Ebbesen ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งส่วนที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้อีกก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของบุคคล

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ ก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ ไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

2.3.1 ประเภทของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะประกอบขึ้นเป็นทัศนคติอย่างไรอย่างหนึ่ง โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ใน 3 ประเภท (สตีเวนสัน ปาลศรี. 2538 : 16-17) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก หรืออารมณ์ได้ตอบออกไปในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การใด ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ หรือไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลหนึ่งอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว ทักษะคติในแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นนั้น สามารถมีความเข้มข้นแตกต่างกันได้ เช่น ทักษะคติเชิงบวก อาจเป็นทักษะคติที่ดีมากหรือน้อยแตกต่างกัน หรือถ้าเป็นทักษะคติเชิงลบอาจเป็นทักษะคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมากหรือน้อยแตกต่างกันได้

2.3.2 การเกิดทักษะคติ

ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทักษะคติ (Sources of attitudes) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตาม แหล่งที่ทำให้คนเกิดทักษะคติที่สำคัญก็คือ (ลัดดา กิติวิภาค. 2525 : 12)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทักษะคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก เคยพูดคุยกับนาย ข ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก รู้สึกชอบหรือมีทักษะคติที่ดีต่อนาย ข เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทักษะคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำแบบนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทักษะคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอนมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทักษะคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทักษะคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทักษะคติบางอย่างขึ้นได้

2.3.3 การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

ทักษะคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น หากมีความขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อเดิมอาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องกัน (Cognitive dissonance theory) ได้ นั่นคือ ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ได้รับมาใหม่นั้นไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อเก่าที่มีอยู่ ก็จะก่อให้เกิดภาวะของความไม่สบายใจขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงต้องพยายามลดความไม่สอดคล้องดังกล่าว โดยอาจแสดงออกมาในลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจดังกล่าวนั้น จากทฤษฎีดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่ได้รับมาใหม่จากช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนนั้น จะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติดั้งเดิมของบุคคลมากนัก แต่จะเป็นไปได้ใน

เอกสารที่แนบมาจะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติดั้งเดิมของบุคคลมากนัก แต่จะเป็นไปได้ใน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเป็นแรงเสริม หรือสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วมากกว่า นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากการยอมรับโดยวิธีการบังคับ เช่น ใช้กฎหมาย ขู่บังคับ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ง่าย และคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงในประเภทที่ 2

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะต้องระมัดระวัง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องกัน (Cognitive dissonance theory) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้

เมื่อมีทัศนคติเกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแบบใดแบบหนึ่งแล้ว ก็สามารถเชื่อมโยงและส่งผลไปยังพฤติกรรม เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2.4 การตรวจเอกสาร

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยนักการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนด โดยนักการตลาด สรุปได้ว่า กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องนึกถึงเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ ๆ” และเนสกาแฟเชค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี “รสชาติทำท่ายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮามีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ คือ “อาฮา คือ กาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรือสรรพประโยชน์ของสินค้าและการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นี่ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี” ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน

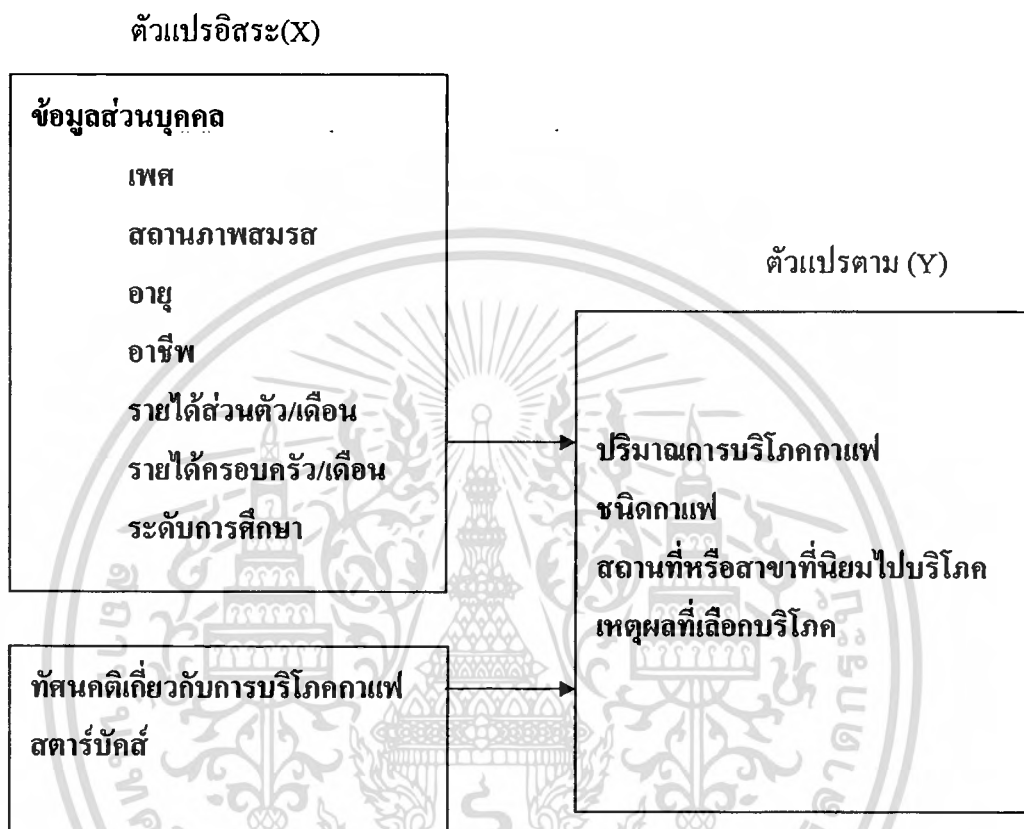
พิริยะ วิจัยกษณาพันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคคลากรและการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ

บุษบงค์ นงคันทวล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ในระหว่างเดินทางเพื่อความสดชื่น และนิยมซื้อตราสินค้าเนสกาแฟ มีความถี่ในการซื้อ 1 กระป๋อง/เดือน และซื้อจากร้าน 7-Eleven ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติดี รองลงมา คือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่อ้วน ราคาเหมาะสมและการลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ กระบวนการบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.5.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



2.5.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เลือกข้อมูลทั้งทางปฐมภูมิ และทางทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเลือกสาขาของร้านสตาร์บัคส์ที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ เพื่อเป็นตัวอย่าง 5 สาขา คือ สาขาสีลม เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลชิดลม สยามเซ็นเตอร์ และ เซ็นทรัลลาดพร้าว จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 60 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าขณะบริโภคกาแฟภายในร้าน

เอกสาร สตาร์บัคส์ตามสาขาตัวอย่าง การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสมการการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนทราบแต่เพียงว่าประชากรมีขนาดใหญ่ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 94 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2539 : 91)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94 ซึ่งค่า Z เท่ากับ 1.96

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่าเท่ากับร้อยละ 6

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2} \\ &= 266.78 \end{aligned}$$

เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการสุ่มตัวอย่าง จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 300 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาจากหนังสือตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ มาประมวลความคิดในการออกแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติทดสอบ chi-square และการวิเคราะห์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากวารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

การวัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้ Ranking Scale ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นคำนวณได้จาก

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับของค่าเฉลี่ย ที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น มีดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.81	มีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟและร้านสตาร์บัคส์

3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟถูกค้นพบประมาณ พ.ศ.1393 ชาวแอฟริกาพื้นเมืองใช้กาแฟเป็นอาหารมานานแล้ว ในช่วงแรก ๆ รับประทานผลสุก ต่อมานำผลสุกมาทำไวน์ เรียกว่า ควาฮัวส์ (Qahwah) เมื่อลองดื่มเมล็ดกาแฟ จะเกิดมีควารู้สึกว่าสบายหายเหน็ดเหนื่อยจากอากาศร้อนหรือการเดินทางไกล เพราะกาแฟมีฤทธิ์ช่วยกระตุ้นร่างกาย ทำให้กาแฟได้เริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต่อมามีการพัฒนานำเมล็ดกาแฟมาป่นผสมไขมันสัตว์ป็นเป็นก้อนไว้กินเป็นอาหารติดตัวในการเดินทางชาวพื้นเมืองบางเผ่าในแอฟริกา ใช้กาแฟเช่น ไหว้พระเจ้า และผีसाงที่นับถือ เป็นต้น ต่อมากาแฟจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องดื่มในระยะแรกใช้เมล็ดกาแฟใส่น้ำต้มบนกองไฟ จนน้ำกาแฟออกเป็นสีเหลืองกาแฟได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ มีการตากเมล็ดกาแฟเพื่อให้เก็บไว้ได้นานขึ้น มีการคั่วบด แะ คั่วกาแฟโดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ครกบด กระทะ เครื่องคั่วกาแฟ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น

ในราว พ.ศ.1543 การปลูกกาแฟของชาวอาหรับถูกเก็บเป็นความลับและเมล็ดกาแฟเป็นสิ่งหวงห้าม เมล็ดกาแฟดิบนำออกนอกประเทศ ยกเว้นต้องคั่วหรือลวกในน้ำร้อน แต่เมล็ดกาแฟยังถูกลักลอบนำออกไปแพร่กระจายจากเมกกะ โดยผู้แสวงบุญที่กลับจากเมกกะไปยังประเทศมุสลิมของตนเองทั่วโลกราวศตวรรษที่ 9 จนถึงต้นศตวรรษที่ 14 ชาวอาหรับเริ่มการปลูกกาแฟเป็นการค้าบริเวณคาบสมุทรอาระเบียใกล้เมืองท่ามอคค่า (Mocha) ต่อมากาแฟแถบนี้กลายเป็นสายพันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียง ศตวรรษที่ 15 กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศตะวันออกกลางและดินแดนอาหรับ ราวปี พ.ศ.1996 ในช่วงแรก ชาวเติร์กคั่วกาแฟที่บ้านและใช้ต้อนรับแขกคนผู้มาเยี่ยมเยียนจนในปี พ.ศ.2097 ร้านกาแฟร้านแรกในโลกเกิดขึ้นที่นครคอนสแตนติโนเปิล ร้านกาแฟได้รับความนิยม มีการขยายร้านกาแฟมากขึ้น จนถือได้ว่าเป็นร้านกาแฟต้นแบบในเมืองต่าง ๆ ของยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 17-18 จนถึงปัจจุบัน

กาแฟสู่ยุโรป พ่อค้าชาวเวนิสเป็นชาวยุโรปกลุ่มแรกที่ทำการค้ากาแฟกับอาหรับในปี พ.ศ.2158 ซื้อมาจากเมืองมอคค่า (Mocha) นำไปขายในยุโรป ต่อมาพ่อค้าชาวดัตช์ นำกาแฟไปเผยแพร่ในฮัมสเตอร์ดัม ในปี พ.ศ.2159 ต้นกาแฟต้นแรกถูกนำไปยุโรปแล้วขยายพันธุ์ที่สวนพฤกษศาสตร์ในเมืองฮัมสเตอร์ดัมและนำไปปลูกในเขตประเทศแถบหมู่เกาะอินเดียตะวันออก และชวา ในปี พ.ศ.2206 โดยมีร้านกาแฟร้านแรกเปิดในฮัมสเตอร์ดัม ทำให้ประชาชนทุกคนชั้นมีโอกาสดื่มรสกาแฟ

ในปี พ.ศ.2257 เจ้าเมืองอัมสเตอร์ดัมส์ ได้ส่งต้นกาแฟมาถวายเป็นของขวัญแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และได้นำมาปลูกในสวนพฤกษศาสตร์ กรุงปารีส เนื่องจากกาแฟไม่ทนทานต่อความหนาวเย็น จึงมีการสร้างเรือนกระจกเพื่อปลูกกาแฟนับเป็นเรือนกระจกพีชเรือนแรกของโลก ฝรั่งเศสได้พยายามนำกาแฟไปปลูกในดินแดนภายใต้ปกครองเช่นกัน โดยมีการนำกาแฟจากเยเมนไปปลูกในเกาะเบอรับอน (Bourbon) (ปัจจุบันคือเกาะลาเรอูเนียน) เกาะภูเขาไฟเล็ก ๆ ในมหาสมุทรอินเดีย 800 กิโลเมตรจากเกาะมาดากัสการ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2251 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนในปี พ.ศ.2258-2261 มีการนำกาแฟมาปลูกอีกและประสบผลสำเร็จ จนในปี พ.ศ.2360 กาแฟให้ผลผลิตเป็นจำนวน ถึง 1,000 ต้น กาแฟจากเกาะเบอรับอน เป็นพันธุ์อาราบิก้าที่สำคัญคือชื่อพันธุ์เบอรับอน (Bourbon) เริ่มต้นจากเกาะแห่งนี้ และได้นำรูลูกหลานไปปลูกในที่อื่น ๆ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ในอังกฤษ จากบันทึกของ John Evelyn พ.ศ.2180 กล่าวถึงการดื่มกาแฟของสมาชิก Balliol College ในออกฟอร์ด (Oxford) กาแฟเป็นที่นิยมในหมู่อาจารย์และนักศึกษา ในปี พ.ศ.2193 จาคอบ (Jacob) ชาวเลบานอนตั้งร้านกาแฟร้านแรกขึ้นชื่อ Angle Inn ที่ออกฟอร์ด ต่อมาจามีร้านกาแฟเกิดขึ้นในลอนดอนที่ St Michael's Alley โดยชาวกรีกชื่อ ปาสควาล โรเซ่ (Pasqua Rosee) ร้านกาแฟเป็นสถานที่สำคัญของบุคคลทั่วไป เป็นที่พบปะของนักธุรกิจ ภายในร้านมีกล่องทองเหลืองสลักคำว่า To Insure Promptness เพื่อความทันใจ ภายหลังถูกย่อให้สั้นเหลืออักษร ตัวแรกคือทิป (Tip) ในปี พ.ศ.2218 พระเจ้าชาร์ลที่ 2 ประกาศปิดร้านกาแฟ เนื่องจาก ผู้หญิงอังกฤษต่อต้านการดื่มกาแฟ เพราะผู้ชายใช้เวลาและเงินทองหมดไปที่ร้านกาแฟนอกบ้าน หลังจากนั้นไม่นานพวกพ่อค้ารายใหญ่ รายย่อยได้ถวายฎีกาให้ยกเลิกการปิดร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟเปิดขึ้นใหม่อีก ในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 บรรยากาศร้านกาแฟมีการเปลี่ยนไป ร้านกาแฟมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากขึ้น ร้านกาแฟจึงเสื่อมความนิยมในเวลาต่อมา

กาแฟคู่อเมริกา ราว พ.ศ.2198 ชาวดัตช์นำกาแฟเข้ามาจากประเทศเนเธอร์แลนด์เข้ามาในอเมริกา ช่วงแรกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ในปี พ.ศ.2213 โดโรธี โจนส์ (Dorothy Jones) ได้รับอนุญาตขายกาแฟในบอสตัน และมีการเปิดร้านกาแฟขึ้นหลายแห่งในบอสตัน นิวยอร์ก ฯลฯ ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงจะเป็นที่พบปะของบุคคลชั้นสูง นักการเมือง เจ้าหน้าที่อังกฤษ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ Boston Tea Party จากประท้วงการเก็บภาษีชาต่อรัฐบาลอังกฤษในปี พ.ศ.2310 นับเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามประกาศอิสรภาพของสหรัฐอเมริกาและต่อต้านสินค้าอังกฤษ ชาวอเมริกันปฏิเสธการดื่มชาหันมาดื่มกาแฟแทน ทำให้ชาวอเมริกันกลายเป็นนักดื่มกาแฟ แม้ในสงครามกลางเมืองระหว่างฝ่ายเหนือ ฝ่ายใต้ ทหารฝ่ายเหนือต้องมีกาแฟเป็นเสบียงคนละ 8 ปอนด์ โดยมีพ่อค้าชาวฝรั่งเศสและดัตช์นำเข้ากาแฟจากอาณานิคมของตนจนในปัจจุบันสหรัฐอเมริกายังเป็นผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่ของโลก

กาแฟสู่ลาตินอเมริกาได้ ในช่วงต้น พ.ศ.2261 มีการนำต้นกาแฟต้นแรกจากเนเธอร์แลนด์ไปปลูกในประเทศสุรินัม ดินแดนในปกครองของดัตช์ เป็นการเริ่มการปลูกกาแฟครั้งแรก

ทวีปอเมริกา ในเวลาต่อมาชาวสเปนได้นำเมล็ดกาแฟจากสาธารณรัฐโคลัมเบียไปปลูกที่คิวบา ต่อมา
 หมอสอนศาสนาชาวสเปนนำเมล็ดกาแฟจากคิวบาไปปลูกที่ประเทศกัวเตมาลาและเปอร์โตริโก
 ในปี พ.ศ.2322 นำเข้าไปปลูกในประเทศคอสตาริกา พ.ศ.2326 เริ่มปลูกกาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า
 ที่หมู่บ้านในหุบเขาคอสตาริกา พ.ศ.2326 เริ่มปลูกกาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า ที่หมู่บ้านในหุบเขา
 คาราкас (Caracas) ปี พ.ศ.2333 มีการปลูกกาแฟในเม็กซิโก พ.ศ.2368 มีการปลูกกาแฟในฮาวาย

บราซิล มีการพยายามนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในบราซิล แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทั้ง
 คัทซ์และฝรั่งเศสดูแลอย่างเข้มงวด ผู้นำเมล็ดและต้นกาแฟออกไปอาจถูกประหารชีวิตในปี
 พ.ศ.2276 กาแฟจำนวน 50 ถุง ถูกส่งไปยังโปรตุเกส ในระยะแรกกาแฟไม่ค่อยได้รับความสนใจ
 มากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมน้ำตาลจากอ้อย จนกระทั่งนโปเลียน สนับสนุนการทำน้ำตาลจากหัว
 บีท ทำให้ความต้องการกาแฟในยุโรปและอเมริกา บราซิลมีพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟและยัง
 มีทาสใช้แรงงาน ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่ (Estate) ขึ้นอย่างมากมายรวดเร็ว
 ต่อมาเมื่อมีการเลิกทาส เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้ผลผลิตลดลงอย่างมาก รัฐบาลบราซิล
 จึงได้มีการฟื้นฟูโดยสนับสนุนให้ชาวยุโรป เช่น โปรตุเกส เยอรมัน เข้ามาตั้งถิ่นฐานดำเนินการทำ
 สวนกาแฟ โดยมีรัฐบาลช่วยเหลือ มีการเปิดพื้นที่ปลูกใหม่ โดยปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่อยู่แถบ
 รัฐเซาเปาโลและขยายออกไปทางตะวันตกและทางใต้ของประเทศจนปัจจุบันบราซิลเป็นผู้ผลิต
 กาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก

อินเดีย กาแฟเป็นพืชหวงห้ามของชาวอาหรับ ประมาณ พ.ศ.2143 นายบาบา บูดาน (Baba
 Budan) นักแสวงบุญชาวอินเดียลักลอบนำเมล็ดหรือผลกาแฟซึ่งมีจำนวน 7 เมล็ด โดยซุกซ่อนใน
 เสื้อคลุมจากเมืองเมกกะ ในประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกในแถบเนินเขาซึ่งใกล้เมือง Chikmagalur
 เมืองไมซอร์ (Mysore) ต่อมากาแฟได้แพร่กระจายไปส่วนอื่น ๆ ของประเทศอินเดีย จนกระทั่งในปี
 พ.ศ. 2366 อังกฤษมีการพัฒนาปลูกกาแฟแบบสวนขนาดใหญ่ (Estate) ใกล้เคียง ๆ กัลกัตตา ปี พ.ศ.2373
 มีการสร้างสวนกาแฟที่เป็นระบบสมบูรณ์แห่งแรกของนาเคนนอน ที่เมือง Chikmagalur ในช่วงเวลา
 ต่อมาสวนกาแฟขนาดใหญ่มีการขยายไปถึงทางใต้ของประเทศอินเดียแถบไมซอร์ คุนอร์ มัทราส
 โดยประมาณ ปี พ.ศ.2443 ได้มีการนำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าจากประเทศอินโดนีเซียมาปลูกใน
 ประเทศอินเดีย ปัจจุบันอินเดียมีทั้งผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าและอาราบิก้า

อินโดนีเซีย ในปี พ.ศ.2239 นิโคลัส วิทเสน ผู้จัดการบริษัทค้าที่อินเดียตะวันออก ได้นำต้น
 กาแฟจากมาลาบาร์ (Malabar) รัฐเคลลล่า ประเทศอินเดีย ไปปลูกที่เกาะชวา ในปี พ.ศ.2242 สวน
 กาแฟประสบความสำเร็จเนื่องจากแผ่นดินไหวและน้ำท่วมในปีเดียวกันนี้มีการนำต้นกาแฟอารา
 บิก้าจากมาลาบาร์ของอินเดียมาปลูกอีกครั้ง กาแฟอาราบิก้าจึงได้รับการส่งเสริมพัฒนาขึ้น จนในปี
 พ.ศ.2254 มีรายงานว่าได้มีการเก็บเกี่ยวกาแฟนำไปขายในตลาดประมูลสินค้าที่เนเธอร์แลนด์ ปี
 พ.ศ.2423-2442 มีการระบาดของโรคราสนิม ทำให้ไม่สามารถที่จะปลูกกาแฟอาราบิก้าให้ได้ผล จึง
 ได้มีการเปลี่ยนพันธุ์กาแฟมาเป็นโรบัสต้า และลิเบอร์รี่ ในปี พ.ศ. 2443 ได้มีการส่งต้นกาแฟพันธุ์

3.3 ประวัติความเป็นมาของร้านสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟเล็ก ๆ ที่กำเนิดขึ้นในเมือง ซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา ราวปี พ.ศ. 2514 โดยชาวอเมริกันผู้หลงใหลในรสชาติของกาแฟสองคน คือ เจอร์รี่ บาลด์วิน และ กอร์ดอน โบว์เคอร์ แต่ก่อนหน้านั้นเจอร์รี่และกอร์ดอน ได้รู้จักกับกาแฟชั้นดี มาจากชาวต่างชาติชื่อว่า อัลเฟรด พิต ผู้นำกาแฟคั่วสู่อเมริกา อัลเฟรด พิต มีพ่อเป็นนักค้ากาแฟในอัมสเตอร์ดัม เขาได้เรียนรู้รสชาติของกาแฟที่หลากหลายจากพ่อของเขาและเมื่อเขาเติบโตขึ้น เขาเจริญรอยตามพ่อเป็นนักค้ากาแฟ เดินทางสู่ดินแดนห่างไกล เช่น อินโดนีเซีย จนได้พบไร่กาแฟในชวาและสุมาตรา พิตฝึกฝนจนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ และเมื่อเขาเดินทางสู่อเมริกา เขาพบว่าชาวอเมริกายังคงดื่มกาแฟที่มีรสชาติไม่ดีจากกาแฟพันธุ์โรบัสต้า พิตจึงแนะนำให้ชาวอเมริการู้จักกับกาแฟชั้นดีและรสชาติของกาแฟชั้นเยี่ยม โดยเปิดร้านกาแฟชนิดเมล็ด สอนให้ลูกค้ารู้จักวิธีคั่วบดและดื่มกาแฟ เขาปฏิบัติต่อกาแฟเสมือนกาแฟชั้นเยี่ยม และหนึ่งในลูกค้าของพิตก็คือ เจอร์รี่และกอร์ดอน ซึ่งสั่งซื้อกาแฟของพิตจากเมืองเบิร์คเลย์ระยะหนึ่ง จากการที่เป็นนักดื่มกาแฟตัวยงทั้งสองจึงมีความเห็นร่วมกันที่จะเปิดร้านกาแฟขึ้นในเมืองซีแอตเติล

ร้านสตาร์บัคส์ของเจอร์รี่ และกอร์ดอน ในระยะแรกยังเป็นร้านจำหน่ายเฉพาะเมล็ดกาแฟให้นำกลับบ้าน ยังไม่มีการคั่วและจำหน่ายกาแฟเป็นถ้วย โดยช่วงแรกได้สั่งซื้อเมล็ดกาแฟต่อมาจาก อัลเฟรดพิต อีกที แต่หลังจากนั้นสตาร์บัคส์ก็มีเครื่องคั่วกาแฟของตนเอง ซึ่งแสดงว่าธุรกิจร้านจำหน่ายกาแฟนั้นประสบความสำเร็จ ผู้บริหารสตาร์บัคส์คนปัจจุบัน คือ ฮาวาร์ด ซูลท์ซ ชายหนุ่มชาวอเมริกัน เขารู้จักกับสตาร์บัคส์จากความสงสัยในการสั่งซื้อเครื่องคั่วกาแฟชั้นดี จากบริษัทเล็ก ๆ ในเมืองซีแอตเติล ซึ่งขณะนั้นเขาเป็นพนักงานขายอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ช่วงนั้นเขาเป็นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เงินเดือนของเขาดีขึ้นรวมทั้งตำแหน่งงานก็สูงขึ้น เมื่อเขาได้รับคำสั่งซื้อเครื่องคั่วกาแฟดังกล่าว เขาจึงเดินทางไปที่ร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ ที แอนด์ สไปซ์ (ชื่อในขณะนั้น) ของเจอร์รี่และกอร์ดอน เพื่อดูว่าเกิดอะไรขึ้น เมื่อเขาได้พบและทดลองดื่มกาแฟของสตาร์บัคส์ เขาเล่าวารู้สึกถึงความเข้มข้นและรสชาติของกาแฟและหลังได้รู้จักเจอร์รี่และกอร์ดอนแล้ว เขามั่นใจในศักยภาพของสตาร์บัคส์ หรือความหลงใหลในกาแฟสตาร์บัคส์ก็ตาม ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานกับสตาร์บัคส์ทันที หลังจากที่ซูลท์ซเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสตาร์บัคส์แล้วในปี พ.ศ. 2527 สตาร์บัคส์จึงเริ่มจำหน่ายกาแฟเป็นเครื่องดื่มในร้านกาแฟสาขาที่หกของบริษัท และได้รับความสำเร็จมาก ความต้องการขยายให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นสิ่งที่ซูลท์ซตั้งใจทำให้เป็นไปได้ แต่สำหรับเจอร์รี่แล้วเขาต้องการเพียงให้สตาร์บัคส์เป็นร้านจำหน่ายเมล็ดกาแฟอย่างดีและเป็นผู้ให้ความรู้ในเรื่องกาแฟชั้นเลิศ เจอร์รี่ไม่ต้องการให้ร้านสตาร์บัคส์เป็นเพียงร้าน ที่คนแวะมาดื่มกาแฟด้วยค่วนเท่านั้น จนที่สุดซูลท์ซผู้มุ่งมั่นจึงต้องแยกตัวออกไปเพื่อ

เอกสารเปิดตัวร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบด แบบอิตาเลียนตามที่เขามั่นใจใน ชื่อ อิล จอร์นาลอี เปิดบริการครึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกราวต้นปีพ.ศ.2529 และราวหนึ่งปีเศษจากนั้นผู้บริหารสตาร์บัคส์ คือ เจอร์รี่และกอร์ดอน ก็แจ้งกับซูลท์ซว่าต้องการขายสตาร์บัคส์ ในที่สุด ปีพ.ศ.2530 ฮาวาร์ด ซูลท์ซ ก็บริหารสตาร์บัคส์อย่างเต็มที่ การระดมทุนการสร้างความรู้สึกลึกใหม่ต่อร้านกาแฟและ การสร้างธุรกิจให้เติบโต คือ สิ่งที่ซูลท์ซเพียรทำเรื่อยมาจนสตาร์บัคส์กลายเป็นร้านกาแฟชื่อดัง มีสาขามากมายทั้งในอเมริกาและอีกหลายประเทศทั่วโลก

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบันสตาร์บัคส์เกือบจะครองตลาดเช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ เพียงแต่สตาร์บัคส์เป็นเพียงร้านขายเฉพาะกาแฟเท่านั้น สตาร์บัคส์ขยายตัวไปสู่ตลาดแคนาดา หรือแถบอเมริกาเหนือ โดยเปิดสาขาอย่างรวดเร็วทั้งหมด 132 สาขา ทั่วแคนาดา และเปิดสาขาใหม่เพิ่ม 32 แห่ง เมื่อปี พ.ศ. 2539 สตาร์บัคส์เน้นความสนใจในการขยายสาขาที่ “ทำเลที่ตั้ง” เป็นสำคัญซึ่งสตาร์บัคส์ต้องการทำเลตรงบริเวณที่มีการจราจรติดขัด ตามหัวมุมสี่แยกไฟแดง เพราะเห็นว่าทำเลลักษณะเหมาะสมมากที่สุดที่ลูกค้าจะมาพักดื่มกาแฟ นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีสาขาขยายไปยังหลายประเทศ โดยช่วงปลายปี พ.ศ. 2539 สตาร์บัคส์ได้เปิดตัวในประเทศญี่ปุ่น 2 สาขา และ ในประเทศสิงคโปร์ 1 สาขา แม้ว่าธุรกิจสตาร์บัคส์กำลังเติบโตไปด้วยดี แต่สิ่งสำคัญที่สตาร์บัคส์ต้องคำนึงคือ ภาพลักษณ์ ดังนั้นสตาร์บัคส์ จึงใช้งบในการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ถึงร้อยละ 4 จากยอดขายโดยเฉพาะในตลาดอเมริกาเหนือที่มีคู่แข่งสำคัญอย่าง เซกันด์ คัพ (Second Cup) บริษัทขนาดใหญ่ของแคนาดา สตาร์บัคส์จึงใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบอร์ดนอกสถานที่ ไปสเตอร์ขนาดใหญ่ตามป้ายรถประจำทาง ในนิตยสาร และในโคเรกเมตล์ โดยภาพโฆษณาส่วนใหญ่จะสื่อให้เห็นความรู้สึกดี ๆ ต่อการดื่มกาแฟจากสตาร์บัคส์ซักถ้วย (ก้าวสู่เบรนค้ำระดับภูมิภาค. 2540 : 95-96)

จะเห็นได้ว่า สตาร์บัคส์ไม่ใช่สินค้าตรากาแฟตราเดียวในโลก สตาร์บัคส์ต้องต่อสู้เพื่อแข่งขันกับกาแฟตราอื่น ๆ และวิธีการหรือกลยุทธ์ในการต่อสู้ที่ดี ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ดี ๆ ให้สินค้าตนด้วยการโฆษณา ทั้งการขยายตัวเข้ามาในเมืองไทย (เมื่อ พ.ศ. 2541) ก็เช่นกัน อย่างไรก็ดี และสตาร์บัคส์ก็เป็นกาแฟที่ชวนน่าเข้า ภายใต้อิทธิพลของการค้าระบบเฟรนไชส์ เช่นเดียวกับร้านกาแฟที่ชวนคีย์ห้อยอื่นหรือสตาร์บัคส์ก็คือผลผลิตของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าแบบมวลชน (Mass Product) ซึ่งสามารถนำไปขายได้ทุกที่ทั่วโลกหรือกับทุก ๆ คนเช่นเดียวกับสินค้ามวลชนอื่นหรือประเภทอื่น

3.4 ความเป็นมาของสตาร์บัคส์ในไทย

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในไทยเปิดบริการแห่งแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 ดำเนินงานโดยบริษัท คอฟฟี่พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลพัฒนา มีการเปิดสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในย่านธุรกิจและใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงระยะเวลาสองปีเศษ รวมทั้งกระจายสู่ภูมิภาคเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เช่น สาขาพญา สาขาภูเก็ต เป็นต้น ส่วนในกรุงเทพฯ นั้น นอกจากจะยึดทำเลห้างสรรพสินค้าแล้ว ย่านธุรกิจสำคัญ ซึ่งแต่ละสาขามีรูปแบบการบริการที่เหมือนกันตามลักษณะร้านประเภทแฟรนไชส์ หากลักษณะการจัดร้านก็มีการยึดหยุ่นให้เป็นที่ไปตามพื้นที่แต่ละสาขา เช่น พื้นที่บางสาขาไม่กว้างนัก ก็จะมีเพียงซุ้มเล็ก ๆ จำหน่ายกาแฟ และ โต้ะเก๋อันน้อยชุด เช่น ที่อาคารสำนักงานบางกอกซิดีทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ ส่วนสาขาตามห้างสรรพสินค้า ร้านสตาร์บัคส์มักตั้งอยู่ด้านหน้าของห้าง ซึ่งสังเกตเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับร้านแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ในแต่ละสาขาจะมีเวลาเปิดปิดร้านที่ต่างกัน ไป คือ บางสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะเปิดปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้า หรือสาขาที่ตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงานจะปิดเร็ว เช่น สาขาอาคารสำนักงานบางกอกซิดีทาวเวอร์ เปิดช่วง 10.00-01.00 น. และสาขามณเฑียรพลาซ่า ซึ่งตั้งอยู่ในย่านสถานบันเทิง จึงมีเวลาเปิดปิดที่ต่างกัน ไป คือ ตั้งแต่ 10.00-02.00 น. ในคืนวันหยุด และในปัจจุบันร้านสตาร์บัคส์มีสาขาทั้งหมด 34 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 28 สาขา และอีก 6 สาขาในจังหวัดท่องเที่ยว เช่น พญา ภูเก็ต สมุย เป็นต้น โดยมีนาย แอนดรูว์ นาธา ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ รับผิดชอบดูแลบริหารงานทั้งหมด

3.5 ตำนานและการสร้างตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

ชื่อสตาร์บัคส์และตราสินค้า ถูกกล่าวถึงให้สอดคล้องกับตำนานทั้งนี้ก็เพื่อให้เชื่อมโยงกาแฟ ดังที่ฮาวเวิร์ดชูลท์ซ กล่าว

“กอร์ดอนได้ปรึกษาเรื่องการตั้งชื่อร้านกาแฟ เขาต้องการใช้ชื่อว่า พีโควูด (Pequod) ซึ่งเป็นชื่อเรือในนิยายเรื่อง Moby Dick แต่เทอร์รี่ไม่เห็นด้วย และได้ชื่อสตาร์โบ (Starbo) ซึ่งหลังจากได้ระดมสมองอย่างหนักก็กลายเป็นสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความพยายามของเจอร์รี่ อดไม่ได้ที่จะโยงมันกับเรื่อง Moby Dick เพราะผู้ร่วมเดินทางคนแรกบนเรือพีโควูด ก็มีชื่อว่าสตาร์บัคส์ ชื่อดังกล่าว ทำให้รัลลิกถึงบรรยากาศอันรื่นจวนใจของทะเลลึก และการท่องเที่ยวยังทะเลที่ห่างไกลของบรรดานักค้ากาแฟในยุคแรก ๆ ต้นแบบสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ที่ลอกเลียนจากไม้แกะสลักของชาวนอร์เวย์ในศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นรูปนางเงือกสองหาง หรือ ไซเรน (Siren) ล้อมรอบด้วยชื่อดั้งเดิมของร้านนางเงือกยุคแรกซึ่งเปลือยอกแสดงถึงความช่วยนพอ ๆ กับตัวกาแฟเลยทีเดียว”

3.5.1 ลักษณะทั่วไปและจุดเด่นของร้านสตาร์บัคส์

อาจกล่าวได้ว่าสตาร์บัคส์มีลักษณะที่สำคัญ โดยภาพรวมหรือแนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านพอสรุปได้ดังนี้ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นพื้นฐานทางสังคมรูปแบบหนึ่งโดยพื้นที่ที่ไม่ใช่บ้านและไม่ใช่สถานที่นอกบ้านที่เราคุ้นเคย เช่น ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ซึ่งสตาร์บัคส์ได้เรียกให้ร้านกาแฟเป็นเสมือนพื้นที่ที่สาม หรือ the third place โดยไม่ได้ระบุว่าพื้นที่ทางสังคมนี้จะต้องมีลักษณะความสัมพันธ์เช่นไร เพียงแต่เป็นพื้นที่เปิดสำหรับผู้คนกลุ่มหนึ่งมานั่งดื่มเครื่องดื่มได้นานเพียงใดก็ได้ ผู้คนที่มาจึงมีอิสระที่จะจัดการความสัมพันธ์ของเขาต่อสิ่งรอบ ๆ ตัวได้ โดยสตาร์บัคส์จะเลือกทำเลที่ตั้งตรงบริเวณที่มีการจราจรติดขัดตามหัวมุมสี่แยกไฟแดง หรือตามห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน โดยการตกแต่งหรือบรรยากาศในร้าน เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลายจากการทำงาน การตกแต่งแสงไฟที่เหมาะสม การใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่เข้าชุด แต่ไม่เป็นการเหมือนกับร้านกาแฟในโรงแรม

2. สตาร์บัคส์สร้างให้ตนเองเป็น “ผู้เชี่ยวชาญและรอบรู้” ในเรื่องกาแฟโดยสรรสร้างและปรับปรุงแต่งกาแฟ และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ให้มีลักษณะที่พิเศษจากเมล็ดกาแฟที่เพียงดัดดัดแก้งวง โดยสตาร์บัคส์ได้บอกว่าการกาแฟเป็นมากกว่านั้น กาแฟเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญในการรู้จักทำความเข้าใจ เพื่อคัดเลือกมาคั่วให้ดี ชง ดื่มหรือมาดื่มขาย กรรมวิธีการชงกาแฟต้องมีมากกว่าการคั่วร้อนใส่ผงกาแฟสำเร็จรูป สตาร์บัคส์จึงบอกให้พิถีพิถันกับองค์ประกอบและส่วนผสมต่าง ๆ ในการดื่มกาแฟสักถ้วย นอกจากนี้ การดื่มกาแฟซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เรียบร้อย รวดเร็ว และสะดวกได้ถูกสตาร์บัคส์ ปรับแต่งให้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ เป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยมที่ดี ผู้ดื่มควรมีความรู้ในตัวกาแฟ และควรใช้เวลาที่เหมาะสมในการดื่มกาแฟ นอกจากนี้สตาร์บัคส์ ยังได้จำแนกให้กาแฟ มีความหลากหลายและแตกต่างกันด้วยการแบ่งกาแฟเป็นพันธุ์ต่าง ๆ แบ่งชนิดของเครื่องดื่มเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า สตาร์บัคส์ได้สร้างความหมายให้กาแฟและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเปลี่ยนไป และอยู่ในฐานะเดียวกับการดื่มไวน์

3. สตาร์บัคส์ถูกทำให้สื่อถึงความเป็นเลิศ และความดั้งเดิม ซึ่งส่งผ่านทางการใช้ข้อความในแผ่นพับซึ่งมักพบว่าสตาร์บัคส์จะใช้คำวิเศษที่สื่อว่า “ดีที่สุด” “มากที่สุด” หรือ “พิถีพิถันที่สุด” ฯลฯ และจากการแสดงออกของร้านกาแฟแวคค้อมในย่านสลิมและมูมมองของผู้คนที่เลือกให้คะแนน เรื่องรสชาติของสตาร์บัคส์มาที่หนึ่ง รวมทั้งการประกาศยืนยันความเป็นมาตรฐานความสมบูรณ์แบบของสตาร์บัคส์เองที่แสดงออกถึงความ เป็นเลิศนี้ ส่วนลักษณะดั้งเดิมนั้นสะท้อนออกมาทางการตกแต่งร้าน (ลวดลายธรรมชาติ) การใช้สี (โทนสีสบายเป็นธรรมชาติ) และสร้างตำนานให้ตนเอง ทั้งตำนานที่นำไปผูกกับตำนานเก่า ๆ ที่มีอยู่และตำนานการนำเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกกาแฟที่ดี เก่าแก่ และมีชื่อเสียง

4. สตาร์บัคส์ถูกทำให้กลายเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ความเป็นต่างชาติ ในรูปแบบของอเมริกันหรือความเป็นมาตรฐานในแบบอเมริกัน กล่าวคือ ในเชิงธุรกิจสตาร์บัคส์ได้

ประสบความสำเร็จและขยายสาขาและเป็นที่รู้จักเกือบทั่วโลก เปรียบได้กับร้านแมคโดนัลด์ และ เครื่องดื่ม โคคาโคล่า โดยมีรูปแบบการต่อสู้ยอดทนต่ออุปสรรคและการพึ่งพาตนเอง เป็นจุดสำคัญของความสำเร็จ ดังรูปแบบวิถีชีวิตของคนอเมริกันรวมทั้งลักษณะการขยายสาขาและความสำเร็จได้รับการยอมรับทั่วโลก ความเป็นหนึ่งของโลกคือลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน

อีกทั้งการขยายความเป็นมาตรฐาน จากการออกแบบร้านที่เหมือนกันทั่วโลก ความสะอาดที่เหมือนกัน หรือรสชาติที่เป็นมาตรฐาน (การบอกตัวเลขต่าง ๆ กรรมวิธี ขั้นตอนการปรุงกาแฟ) ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ไหนก็จะสามารถพบกับสตาร์บัคส์ในรูปแบบและบรรยากาศแบบเดียวกันได้ ส่วนความเป็นต่างชาตินั้นฉายชัดเจนร้านกาแฟบางร้านที่หยิบยกความเป็นไทยขึ้นมาต่อสู้เปรียบเปรยดังแบล็กแคทนอนน ให้มีความสำคัญกับร้านกาแฟของคนไทย รวมทั้งการใช้เมล็ดกาแฟของโครงการหลวงที่อีกหลาย ๆ ร้านใช้มาสร้างภาพให้ต่างออกไป

5. สตาร์บัคส์ถูกจัดให้อยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นสูง ทั้งนี้จากการกำหนดราคาของเครื่องดื่มที่ค่อนข้างสูง สำหรับกาแฟถ้วยที่ถูกที่สุดคือราคา 45 บาท (ยังมีเครื่องดื่มอื่นที่ราคาต่ำกว่า เช่น นมสดร้อนถ้วยเล็กราคาสามสิบบาท) ผู้ที่มาดื่มเป็นประจำนั้นนอกจากจะติดใจรสชาติกาแฟจริง ๆ และต้องมีศักยภาพทางรายได้พอควรที่จะจ่ายให้กับเครื่องดื่มในราคาข้าวราคาแกงสองจาน ดังนั้นระดับรายได้ของลูกค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงกลุ่มคนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้การจัดแสงสว่างภายในร้านที่ตั้งใจให้เหมาะสมกับการอ่านหนังสือ ยังสะท้อนว่าสตาร์บัคส์เป็นพื้นที่ของกลุ่มคนที่อ่านออกเขียนได้ หรือกลุ่มที่มีการศึกษาในแบบระดับหนึ่ง ซึ่งสื่อถึงลักษณะวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง

3.6 กลยุทธ์การตลาดของร้านสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์เลือกที่จะเน้นการส่งเสริมการขายโดยผ่านการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจหรือบางกอกโพสต์ แทนที่จะเลือกโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งครอบคลุมผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากว่าสตาร์บัคส์ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตาร์บัคส์ คือ กลุ่มคนในระดับฐานะหนึ่ง กลุ่มคนที่มีการศึกษา ซึ่งสามารถเข้าใจสื่อในการโฆษณาได้โดยในที่นี้จะขอนำเสนอการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ

3.6.1. ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ

แผ่นพับของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีทั้งหมด จำนวน 6 แผ่น แจกฟรีโดยวางไว้ที่มุมหนึ่ง ซึ่งทางร้านจัดวางเครื่องเคียวกาแฟ เช่น น้ำตาล นม หรือ น้ำเชื่อม รวมทั้งน้ำเย็น ๆ ฯลฯ แผ่นพับนี้จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีส้มต่าง ๆ กัน ตามเนื้อหาที่นำเสนอในแผ่นพับแต่ละใบ ส่วนใหญ่จะบรรจุข้อมูลทั้งรูปภาพและตัวอักษรไว้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นพิเศษของสื่อประเภทนี้ ดังนี้

แผ่นพับที่ 1 คำแนะนำสำหรับเครื่องดื่มของสตาร์บัคส์

แผ่นพับแรกนี้เมื่อเปิดออกมาทั้งหมด จะพบภาพด้วยกาแฟของสตาร์บัคส์และกาแฟหลากหลายประเภท เช่น กาแฟ ลาเต้ (Coffee Latte) หรือกาแฟใส่นม คาปูชิโน (Cappuccino) หรือกาแฟดำร้อน ฯลฯ ซึ่งมีทั้งหมด 31 ชนิด พร้อมแสดงส่วนประกอบในกาแฟแต่ละชนิด เช่น กาแฟ ลาเต้ จะเป็นกาแฟเอสเปรสโซ่เข้มข้น ผสมนมร้อนและมีฟองนมเล็กน้อยอยู่ด้านบน พร้อมรายละเอียดภาษาอังกฤษและแสดงราคา อีกทั้งมีการกล่าวถึงการร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมผ่านแก้วกาแฟ โดยการลดราคา 10 บาทต่อ 1 แก้ว เมื่อลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาใส่เครื่องดื่มสตาร์บัคส์ทุกครั้ง เพื่อช่วยลดการใช้แก้วกระดาษ

แผ่นพับที่ 2 เคล็ดลับน่ารู้ในการชงกาแฟ

แผ่นพับที่ 2 นี้ เมื่อเปิดแผ่นพับจะพบคำอธิบายจำนวนมากเกี่ยวกับการเลือกสรรเครื่องชงกาแฟที่เหมาะสมซึ่งมีหลากหลาย เช่น เครื่องชงคอฟฟี่เพรส เป็นเครื่องชงรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย การชงด้วยวิธีนี้จะทำให้ได้รสชาติกาแฟที่กลมกล่อมดีกว่าเครื่องชงกาแฟแบบน้ำหยด ส่วนเครื่องชงกาแฟแบบน้ำหยดสามารถใช้งานง่ายและสะดวก นิยมในกลุ่มผู้หลงใหลกาแฟมาก เครื่องชงแบบเอสเปรสโซ่ เป็นเครื่องชงที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ต้องอาศัยทักษะและความชำนาญมากกว่าเครื่องชงแบบหยดน้ำ แต่จะได้กาแฟที่มีรสชาติยอดเยี่ยมไม่ว่าจะเป็นกาแฟเอสเปรสโซ่เข้มข้น หรือคาปูชิโน และยังบอกถึงวิธีการเก็บรักษามะลิสดกาแฟอย่างถูกต้องช่วยรักษาความสดใหม่ของกาแฟ การบดกาแฟเพื่อรสชาติที่ดี การชงกาแฟรสชาติเยี่ยม

แผ่นพับที่ 3 เรายินดีที่ได้รับคำแนะนำของคุณ

แผ่นพับนี้เป็นแผ่นพับสำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น แนะนำถึงการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์ ลูกค้าสามารถแนะนำ ดิชม รสชาติกาแฟ และการบริการต่าง ๆ เพื่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไป

สถานะตลาดและธุรกิจคู่แข่ง

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟหรือที่เรียกว่า “ร้านแบบพรีเมียม” (Premium) มีแนวโน้มการขยายตัวกันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 ซึ่งมีอัตราการเปิดให้บริการของร้านกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่าตัว เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2540 จากธุรกิจร้านกาแฟหน้าใหม่ เช่น ร้านคอฟฟี่เวิลด์ โอปองแปง หรือ การขยายตัวของร้านกาแฟที่มีอยู่เดิม เช่น แบต๊อคแคนนอน ยูซีซี ฯลฯ ทำให้ธุรกิจประเภทนี้กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยในนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงลักษณะเด่นหรือจุดขายของธุรกิจประเภทนี้ที่นอกเหนือจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พอสังเขป

เอกสารนี้ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน (Black Canyon Coffee)

แบล็คแคนยอน เป็นร้านกาแฟที่มีมานานในเมืองไทย โดยเริ่มแรกเป็นร้านขายกาแฟแล้วจึงมีร้านขายอาหารเพิ่มขึ้นในภายหลัง แต่เดิมมีการตกแต่งร้าน ในรูปแบบของตะวันตกเก่า หรือบรรยากาศแบบคาวบอย และมีการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งร้านให้ทันสมัยขึ้น ในปัจจุบันร้านกาแฟแบล็คแคนยอนเป็นร้านกาแฟและร้านอาหารที่มีเจ้าของเป็นคนไทย ขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์โดยเน้นทำเลที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและจุดเด่นของแบล็คแคนยอนคือการที่มีเจ้าของเป็นคนไทยร้อยเปอร์เซ็นต์ และการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ในการปรุงกาแฟเป็นของไทยถึง 85 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะการใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง ถือเป็นปลูกจิตสำนึกความเป็นไทยและใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ให้แบล็คแคนยอน ถือเป็นร้านคู่แข่งสำคัญร้านหนึ่งกับสตาร์บัคส์ด้วย

ร้านคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World)

คอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านกาแฟเปิดใหม่อีกร้านในเมืองไทย ซึ่งเปิดตัวเมื่อกลางปี พ.ศ.2540 เป็นร้านของคนไทยเชื้อสายอิตาเลียน ร้านแบบก็ไม่แตกต่างกับประเทศอื่น ๆ นักกาแฟที่ใช้ในร้านก็มีทั้งกาแฟของไทย และกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ วิธีการปรุงเป็นรูปแบบของชาวอิตาเลียนคือกาแฟเอสเปรสโซ่ การตกแต่งร้านเป็นแบบทันสมัยภายในร้านนอกจากขายเครื่องและของว่าง ยังมีอุปกรณ์การคั้มกาแฟ เช่น เครื่องบด และเมล็ดกาแฟจำหน่ายด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการอินเทอร์เน็ตให้เช่ารายชั่วโมงภายในร้านด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งผลการศึกษานำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องความแตกต่างของความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามลักษณะประชากรและทัศนคติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.67 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.33 และ 21.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 32.67 และ 5.00 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.33 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.33 และ 9.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับข้าราชการ/พวง.รัฐวิสาหกิจ และนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 13.67 ตามลำดับ โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 14.67 ตามลำดับ ส่วนรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.33 และ 11.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคกาฬสศารบักส์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	152	50.67
ชาย	148	49.33
รวม	300	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	140	46.67
31-40 ปี	88	29.33
41-50 ปี	63	21.00
51 ปีขึ้นไป	9	3.00
รวม	300	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	181	60.33
สมรส	98	32.67
หย่าร้าง	15	5.00
หม้าย	6	2.00
รวม	300	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9.33
ปริญญาตรี	193	64.33
ปริญญาโท	79	26.33
รวม	300	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	45.33
ข้าราชการ/พจนง.รัฐวิสาหกิจ	87	29.00
นิสิต/นักศึกษา	41	13.67
นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	36	12.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	13.33
10,001 - 20,000 บาท	144	48.00
20,001 - 30,000 บาท	44	14.67
มากกว่า 30,000 บาท	72	24.00
รวม	300	100.00
7. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1.67
10,001 - 20,000 บาท	34	11.33
20,001 - 30,000 บาท	52	17.33
มากกว่า 30,000 บาท	209	69.67
รวม	300	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสศารบักส์

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสศารบักส์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคาเภสศารบักส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคาเภสศารบักส์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคาเภสศารบักส์ ทุกสัปดาห์ บริโภค 2-3 วันครั้ง และบริโภค วันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 60.67 20.33 และ 7.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ปริมาณการบริโภคาเภสศารบักส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคาเภสศารบักส์ 1 ถ้วย/ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมาคือ บริโภค 2 ถ้วย/ครั้ง และบริโภค 3 ถ้วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.67 และ 2.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคาเภสศารบักส์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคาเภสศารบักส์ จำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคาเภสศารบักส์มากที่สุดในช่วง 17.00-21.00 น. ช่วง 13.01-17.00 น. และช่วง 9.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.33 29.33 และ 27.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคาเภสศารบักส์ จำนวนมากที่สุดมีสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่น ไอแลนด์ และสาขาสยามเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 27.67 และ 14.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

สาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำนวนมากที่สุดมีสาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว เนื่องจากเดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก และสถานที่และบรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 39.67 28.33 และ 24.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

สาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าครึ่งมีสาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ เนื่องจากชอบในรสชาติกาแฟ มีกาแฟหลากหลาย และชอบในบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 54.00 24.33 และ 18.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ชนิดของกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ มากกว่าครึ่งมีชนิดของกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน คาเฟ่ ลาเท และเอสเพรสโซ ริสเตรียโต คิดเป็นร้อยละ 52.00 17.67 และ 17.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ความคิดเห็นต่อราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ มากกว่าครึ่ง มีความคิดเห็นต่อราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน ว่าค่อนข้างแพงเหมาะสมดีแล้ว และค่อนข้างถูก คิดเป็นร้อยละ 58.00 40.33 และ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำนวนมากที่สุดมีประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ นิตยสาร และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.67 35.33 และ 9.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ความคิดที่จะลองบริโภคร้านกาแฟอื่นในภาวะที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะลองบริโภคร้านกาแฟอื่นในภาวะที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และไม่ลอง คิดเป็นร้อยละ 83.67 และ 16.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

สาเหตุที่เลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่าครึ่งมีสาเหตุที่จะเลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่นเนื่องจากอยากทดลองรสชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และชอบบรรยากาศร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.39 26.29 และ 21.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ร้านที่ตัดสินใจจะทดลองบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวนมากที่สุดมีร้านที่ตัดสินใจจะทดลองบริโภค ได้แก่ ร้านบ้านไร่กาแฟ ร้านเบสส์แคนยอน และร้านคอฟฟี่เวิร์ล คิดเป็นร้อยละ 44.22 35.86 และ 13.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

สาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่นเนื่องจากชอบในรสชาติกาแฟ ชอบในบรรยากาศ และกาแฟมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 71.43 22.45 และ 6.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์		
บริโภคทุกวัน	15	5.00
บริโภควันเว้นวัน	22	7.33
บริโภค 2-3 วันครั้ง	61	20.33
บริโภคทุกสัปดาห์	182	60.67
นาน ๆ ครั้ง	20	6.67
รวม	300	100.00
2. ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		
1 ถ้วย/ครั้ง	239	79.67
2 ถ้วย/ครั้ง	53	17.67
3 ถ้วย/ครั้ง	8	2.67
รวม	300	100.00
3. ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด		
9.00 - 13.00 น.	82	27.33
13.01-17.00 น.	88	29.33
17.00-21.00 น.	112	37.33
21.01-24.00 น.	18	6.00
รวม	300	100.00
4. สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ		
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	123	41.00
สาขาแฟชันไอแลนด์	83	27.67
สาขาสยามเซ็นเตอร์	42	14.00
สาขาสีลม	31	10.33
สาขาเอ็มโพเรียม	21	7.00
รวม	300	100.00
5. สาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว		
เดินทางสะดวก	119	39.67
ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก	85	28.33
สถานที่และบรรยากาศดี	73	24.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บริการเป็นที่ประทับใจ	13	4.33
มีแหล่ง shopping	10	3.33
รวม	300	100.00
6. สาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์		
ชอบในรสชาติกาแฟ	162	54.00
มีกาแฟหลากหลาย	73	24.33
ชอบในบรรยากาศ	54	18.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6	2.00
ชอบการบริการ	5	1.67
รวม	300	100.00
7. ชนิดของกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ชอบมากที่สุด		
คาปูชิโน	156	52.00
กาแฟลาเท	53	17.67
เอสเพรสโซ ริสเตรียโต	53	17.67
เอสเพรสโซ แมคคียาโต	24	8.00
มอคค่า	14	4.67
รวม	300	100.00
8. ความคิดเห็นต่อราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน		
ค่อนข้างแพง	174	58.00
เหมาะสมดีแล้ว	121	40.33
ค่อนข้างถูก	5	1.67
รวม	300	100.00
9. ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์		
เพื่อนแนะนำ	152	50.67
นิตยสาร	106	35.33
บุคคลในครอบครัว	29	9.67
โทรทัศน์	13	4.33
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
10. ความคิดที่จะลองบริโภคร้านค้าแพ้อื่นในภาวะที่ธุรกิจ ร้านค้าแพ้อมีการแข่งขันค่อนข้างสูง		
ลอง	251	83.67
ไม่ลอง	49	16.33
รวม	300	100.00
11. สาเหตุที่เลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่น		
อยากทดลองรสชาติ	129	51.39
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	66	26.29
ชอบบรรยากาศร้าน	53	21.12
การประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	3	1.20
รวม	251	100.00
12. ร้านที่ตัดสินใจจะทดลองบริโภค		
ร้านบ้านไร่กาแฟ	111	44.22
ร้านแบล็คแคนยอน	90	35.86
ร้านคอฟฟี่เวิร์ลด์	35	13.94
ร้านโอปองแปง	10	3.98
ร้านทรู คอฟฟี่	5	1.99
รวม	251	100.00
13. สาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่น		
ชอบในรสชาติกาแฟ	35	71.43
ชอบในบรรยากาศ	11	22.45
กาแฟมีความหลากหลาย	3	6.12
รวม	49	100.00

4.3 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อการบริโภค อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อโลโก้สตาร์บัคส์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่แตกต่างจากกาแฟอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มีความสดชื่นในการทำงานและทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และในข้อราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 3.79 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประโยชน์และเป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมา ได้แก่ ข้อการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่งไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค อยู่ในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ ข้อการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	\bar{X} .	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่แตกต่างจากกาแฟอื่นๆ	4.14	0.754	ดี
2. ทำเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่างๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค	4.04	0.373	ดี
3. การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์มีผลต่อปริมาณการบริโภค	3.92	0.795	ดี
4. การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มีความสดชื่นในการทำงานและทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	3.79	0.757	ดี
5. ราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ	3.55	0.834	ดี
6. การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประโยชน์และเป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก	3.20	0.805	ปานกลาง
7. การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่งไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย	2.76	0.916	ปานกลาง
8. การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.40	0.838	ไม่ดี
รวม	3.48	0.388	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องความแตกต่างของความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จำแนกตามลักษณะประชากรและทัศนคติ

จากสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และทัศนคติต่างกัน มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

H_0 = เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และทัศนคติต่างกัน มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และทัศนคติต่างกัน มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.4)

เพศต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.4)

รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านชนิดกาแฟที่บริโภค ด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.4)

ทัศนคติต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านชนิดกาแฟที่บริโภค และด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.4)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องความแตกต่างของการบริโภคกาแฟสดประจำวันตามลักษณะประชากรและทัศนคติ

ปัจจัย	ค่าสถิติ	ลักษณะประชากร								ทัศนคติ
		เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ความต้องการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	χ^2	2.136	8.097*	9.691*	21.902*	17.714*	10.708*	3.040	3.868*	
	Sig	0.144	0.017	0.008	0.000	0.001	0.013	0.219	0.049	
ชนิดกาแฟที่ชอบ	χ^2	1.574	25.163*	24.762*	14.288*	46.224*	58.452*	34.671*	6.686	
	Sig	0.665	0.000	0.000	0.027	0.000	0.000	0.000	0.083	
สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	χ^2	34.750*	66.554*	43.442*	81.188*	65.374*	43.006*	28.934*	18.851*	
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	
สาเหตุที่เลือกบริโภค	χ^2	26.627*	18.476*	26.963*	45.296*	25.776*	32.302*	82.122*	5.387	
	Sig	0.000	0.005	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.146	

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ชุด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และส่วนมากมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ทุกสัปดาห์ มีปริมาณการบริโภคกาแฟ 1 ถ้วย/ครั้ง จำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดในช่วง 17.00-21.00 น. รองลงมาบริโภคในช่วง 13.01-17.00 น. มีสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว รองลงมา ได้แก่ สาขาอื่นๆ (อาทิ แฟชั่น ไอแลนด์ ซิคอน) มีสาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว เนื่องจากเดินทางสะดวก รองลงมา ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก มากกว่าครึ่งมีสาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ เนื่องจากชอบในรสชาติกาแฟ รองลงมา มีกาแฟหลากหลาย มีชนิดของกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน รองลงมา ได้แก่ กาแฟ ลาเต้ มากกว่าครึ่งมีความคิดเห็นต่อราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบันว่าค่อนข้างแพง รองลงมาเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว จำนวนมากที่สุดมีประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะลองบริโภคร้านกาแฟอื่นในภาวะที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มากกว่าครึ่งมีสาเหตุที่จะเลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่นเนื่องจากอยากทดลองรสชาติ รองลงมา เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวนมากที่สุดมีร้านที่ตัดสินใจจะทดลองบริโภค ได้แก่ ร้านบ้านไร่กาแฟ รองลงมา ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่นเนื่องจากชอบในรสชาติกาแฟ

ผลการศึกษาศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคาแฟสดาร์บิคส์พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคาแฟสดาร์บิคส์ในภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยพบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อการบริโภค อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อ โลกโก็สดาร์บิคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่แตกต่างจากกาแฟอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้งของร้านสดาร์บิคส์ของสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของสดาร์บิคส์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การค้กาแฟสดาร์บิคส์ทำให้มีความสดชื่นในการทำงานและทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และในข้อราคากาแฟที่สดาร์บิคส์เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ตามลำดับ ส่วนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการค้กาแฟสดาร์บิคส์ไม่มีประโยชน์และเป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อการค้กาแฟสดาร์บิคส์เป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่ง ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย ส่วนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค อยู่ในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ ข้อการค้กาแฟสดาร์บิคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ผลการศึกษาวเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์จำแนกตามลักษณะประชากรและทัศนคติ พบว่า ความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่ออายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และทัศนคติต่างกัน ส่วนความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ในด้านชนิดกาแฟที่บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่ออายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน สำหรับความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ในด้านสถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และทัศนคติต่างกัน ความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ในด้านสาเหตุที่เลือกบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์มุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ ตลอดจนทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดาร์บิคส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสตาร์บัคส์ เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุช่วง 21-30 ปี ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญที่รสชาติกาแฟและความหลากหลายของกาแฟเป็นหลัก จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น

3. ด้านราคากาแฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคากาแฟสตาร์บัคส์ค่อนข้างแพง ดังนั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพิ่มความถี่ของการบริโภคด้วยการให้ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อแก้วที่สองในวันเดียวกัน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านสตาร์บัคส์ผ่านสื่อ การแนะนำของเพื่อน ดังนั้นควรมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อขยายส่วนครองตลาด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือทางสื่ออื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน 4 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาเอ็มโพเรียม สาขาสยามเซ็นเตอร์ และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งในความเป็นจริงยังมีผู้บริโภคสาขาอื่น ๆ อีกที่มีความสำคัญต่อยอดขายร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงเห็นว่าหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาในด้านต่อไปนี้

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟ กลยุทธ์ด้านราคาของกาแฟ กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้าน และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ การส่งเสริมการขาย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันในเรื่องกลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

3. ศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยทางประชากรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ขนาดของครอบครัว หรือทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ จิตติพรรณกุลและคณะ. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค
บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปัญญา สรเสริมสมบัติ. 2541. กลยุทธ์ตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มงคล ขนจันทร์. 2543. การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟ
ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มณฑิชา สุขจันทร์. 2543. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์. 2540. คู่มือการวิจัยการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ขงยุทธ์ วงศ์ภิรมสานต์. 2531. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ศศิวิมล ปาลศรี. 2538. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ
พฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ
รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร
- ลัดดา กิติวิภาค. 2525. การศึกษาจรรยาวิพากษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง
ของนักศึกษาชั้นปีที่4 มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เลิศลาภวสิน. 2543. การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของ
ผู้บริโภค , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ วิกข์ขณาพันธ์. 2543. การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบงค์ นงคั่นวล. 2549. ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ
เขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วนหนึ่งการใช่ว่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. 2549. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

L.L. Thurstone and E. J. Chave. 1966. The Measurement of Attitude (Eighth Impression).

Chicago : The University of Chicago Press.

Norman L Mun. 1971. Introduction to Psychology. Boston : Heangton Muffin.

Newcomb. 1854. Australian Dictionary of Biography : Melbourne University Press.

Henry. Assael. 1998. Consumer behavior and marketing action.

Ohio: South-Westem College

Maslow. Abraham H. 1954. Maslow's general theory of human motivation.

New York : Harper and Brothers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....
(สำหรับนักศึกษา)

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์” เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

โปรดขีดเครื่องหมาย / หน้าชื่อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ให้เขียนเครื่องหมาย / เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

1. เพศ

1 () ชาย	2 () หญิง
-----------	------------
2. อายุ

1 () 21-30 ปี	2 () 31-40 ปี
3 () 41-50 ปี	4 () 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส

1 () โสด	2 () สมรส
3 () หย่า	4 () หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 () ปริญญาตรี
3 () ปริญญาโท	4 () ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ
- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1 () ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ | 2 () พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3 () นิสิต/นักศึกษา | 4 () นักธุรกิจเจ้าของกิจการ |
6. รายได้ของท่านต่อเดือน
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2 () 10,001 – 20,000 บาท |
| 3 () 20,001 – 30,000 บาท | 4 () มากกว่า 30,000 บาท |
7. รายได้ของครอบครัวของท่านต่อเดือน
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2 () 10,001 – 20,000 บาท |
| 3 () 20,001 – 30,000 บาท | 4 () มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

8. โดยปกติท่านบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์บ่อยแค่ไหน
- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1 () บริโภคทุกวัน | 2 () บริโภควันเว้นวัน |
| 3 () บริโภค 2-3 วันครั้ง | 4 () บริโภคทุกสัปดาห์ |
9. ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง
- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 () 1ถ้วย/ครั้ง | 2 () 2 ถ้วย/ครั้ง |
| 3 () 3 ถ้วย/ครั้ง | 4 () มากกว่า 3 ถ้วย/ครั้ง |
10. ช่วงเวลาใดที่นิยมมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด
- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1 () 9.00-13.00 น. | 2 () 13.01-17.00 น. |
| 3 () 17.00-21.00 น. | 4 () 21.01-24.00 น. |
11. สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ
- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1 () สาขาสีลม | 2 () สาขาเอ็มโพเรียม |
| 3 () สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว | 4 () สาขาสยามเซ็นเตอร์ |
| 5 () สาขาอื่น ๆ ระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาคังกล่าว

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1 () เดินทางสะดวก | 2 () ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก |
| 3 () สถานที่และบรรยากาศดี | 4 () บริการเป็นที่ประทับใจ |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

13. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1 () ชอบในรสชาติกาแฟ | 2 () มีกาแฟหลากหลาย |
| 3 () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4 () ชอบในบรรยากาศ |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

14. กาแฟชนิดใดที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1 () ลาปูชิโน | 2 () คาเฟ ลาเท |
| 3 () เอสเพรสโซ ริสเครีทโต | 4 () เอสเพรสโซ แม็คคียาโต |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

15. ท่านคิดว่าราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1 () ถูกเกินไป | 2 () ค่อนข้างถูก |
| 3 () เหมาะสมดีแล้ว | 4 () ค่อนข้างแพง |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

16. ท่านรู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากสื่อประเภทใด

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1 () เพื่อนแนะนำ | 2 () วิทยุ |
| 3 () โทรทัศน์ | 4 () นิตยสาร |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

17. ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงท่านคิดว่าท่านจะลองบริโภคร้านกาแฟอื่นหรือไม่

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 () ลอง(ตอบข้อ 18-19) | 2 () ไม่ลอง(ตอบข้อ 20) |
|-------------------------|-------------------------|

18. สาเหตุที่ท่านเลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่น

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1 () อยากรทดลองรสชาติ | 2 () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| 3 () การประชาสัมพันธ์น่าสนใจ | 4 () ชอบบรรยากาศร้าน |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

19. ร้านใดที่ท่านตัดสินใจจะทดลองบริโภค

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1 () ร้านคอฟฟี่เวิร์ล | 2 () ร้านโอปองแปง |
| 3 () ร้านบ้านไร่กาแฟ | 4 () ร้านแบล็คแคนยอน |
| 5 () อื่น ๆ..... | |

20. สาเหตุที่ท่านไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่น

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1 () ชอบในรสชาติกาแฟ | 2 () ชอบในบรรยากาศ |
| 3 () กาแฟมีความหลากหลาย | 4 () ชอบในบริการ |
| 5 () อื่น ๆ..... | |



ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

	ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
21	ราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสมกับรสนชาติ และคุณภาพของกาแฟ					
22	ทำเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่าง ๆ มี ความสะดวกสบายในการเดินทางไปบริโภค					
23	โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรอง รสนชาติและคุณภาพของกาแฟที่แตกต่างจาก กาแฟอื่น ๆ					
24	การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขาย ของสตาร์บัคส์มีผลต่อปริมาณการบริโภค					
25	การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มีความสดชื่นใน การทำงานและทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม					
26	การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประโยชน์และ เป็นการสิ้นเปลืองเวลาอย่างมาก					
27	การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับเอา วัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่งไม่เหมาะกับสภาพ สังคมไทย					
28	การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มอื่น ๆ
ALTERNATIVES TO COFFEE

กาแฟสด
BREWED COFFEE

ชาใบชาเขียว
TAZO® LEMON BLACK ICED SHAKEN TEA

ชาใบชาเขียวเข้มข้นรสชาเขียวผสมน้ำเลมอน

TALL	GRANDE	VENTI
95	105	115

ชาใบชาร้อน
HOT TAZO® TEA

SHORT	TALL	GRANDE
70	70	80

ชาใบชาเย็น
ICED TAZO® TEA

TALL	GRANDE	VENTI
70	80	90

ชาผลไม้รสเย็น
TAZO® JUICED TEA AVAILABLE IN 3 FLAVORS
MANGO, GIANT PEACH AND BRAMBLEDERRY

ชาผลไม้รสเย็นเข้มข้นรสชาเขียวผสมผลไม้รสเย็น

115 (Short)

ชาใบชาร้อน
SIGNATURE HOT CHOCOLATE

ชาใบชาเข้มข้นรสช็อคโกแลต

SHORT	TALL	GRANDE
90	105	120

ชาใบชาเย็น
ICED SIGNATURE CHOCOLATE

ชาใบชาเข้มข้นรสช็อคโกแลต

TALL	GRANDE	VENTI
105	120	135

นมถั่วเหลือง
BLACK TEA LATTÉ

ชาใบชาเข้มข้นนมถั่วเหลือง

SHORT	TALL	GRANDE
90	105	120

ชาใบชาเย็น
GREEN TEA LATTÉ

ชาใบชาเข้มข้นนมถั่วเหลืองรสชาเขียว

SHORT	TALL	GRANDE
100	115	130

กาแฟสดประจำวัน
COFFEE OF THE WEEK

กาแฟสดประจำวันรสชาเขียวผสมน้ำเลมอน

SHORT	TALL	GRANDE
80	75	90

กาแฟเย็น
ICED COFFEE

กาแฟสดประจำวันรสชาเขียวผสมน้ำเลมอน

TALL	GRANDE	VENTI
75	90	105



เราแก้วสามตัวของเราได้เครื่องใช้ครบถ้วนแล้วสำหรับคุณเพื่อที่จะ
ลดการเขมือบกระดาษ หรือพลาสติก(เช่นแก้วพลาสติก)
เครื่องดื่ม-10 บาท (ลด 1 บาท) ขอมติลดราคา 10 บาท
ทุกสาขาในประเทศไทย (ยกเว้นบางสาขา)

Caring for the environment through your personal cup.
Just bring your personal cup to enjoy your favorite cup
of coffee. You will receive a privilege of 10 Baht discount / cup
at any Starbucks Coffee store in Thailand
(except Suvarnabhumi store)

เครื่องดื่มนเอสเปรสโซ่ร้อน

ESPRESSO TRADITIONS

เครื่องดื่มนเอสเปรสโซ่เย็น

STARBUCKS ON ICE

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น

FRAPPUCINO® BLENDED COFFEE

กาแฟร้อน
CAPPE LATTE

กาแฟเอสเปรสโซ่ร้อน ผสมนมร้อน
และนมตีฟองนุ่มฟู

Steamed milk and espresso,
lightly topped with foam.

SHORT	TALL	GRANDE
75	90	105

กาแฟเย็น
CAPPUCCINO

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู

A deep layer of foam tops espresso
and steamed milk.

SHORT	TALL	GRANDE
75	90	105

กาแฟเย็น นมตีฟอง
CARAMEL MACCHIATO

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสคาราเมล

Espresso, steamed milk, and a light layer
of foam, marked with caramel sauce.

SHORT	TALL	GRANDE
100	115	130

กาแฟเย็น นมตีฟอง
CAFFE MOCHA

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสช็อกโกแลต

Chocolate, espresso and steamed milk,
finished with whipped cream.

SHORT	TALL	GRANDE
90	105	120

กาแฟเย็น
AMERICANO

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมน้ำร้อน

Espresso and hot water.

SHORT	TALL	GRANDE
65	80	95

กาแฟเย็น นมตีฟอง
ICED CAPPE LATTE

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู

Milk and espresso poured over ice.

TALL	GRANDE	VENTI
90	105	120

กาแฟเย็น นมตีฟอง
ICED CARAMEL MACCHIATO

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสคาราเมล

Milk added with espresso shot and vanilla syrup,
served on ice, topped with caramel sauce.

TALL	GRANDE	VENTI
115	130	145

กาแฟเย็น นมตีฟอง
ICED CAFFE MOCHA

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสช็อกโกแลต

Chocolate, espresso, milk served on ice,
topped with whipped cream.

TALL	GRANDE	VENTI
105	120	135

กาแฟเย็น
ICED AMERICANO

กาแฟเอสเปรสโซ่เย็น ผสมน้ำเย็น

Espresso and milk added, poured over ice.

TALL	GRANDE	VENTI
80	95	110

กาแฟเย็น นมตีฟอง
COFFEE FRAPPUCINO®

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น

TALL	GRANDE	VENTI
100	115	130

กาแฟเย็น นมตีฟอง
ESPRESSO FRAPPUCINO®

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู

TALL	GRANDE	VENTI
115	130	145

กาแฟเย็น นมตีฟอง
MOCHA FRAPPUCINO®

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสช็อกโกแลต

TALL	GRANDE	VENTI
115	130	145

กาแฟเย็น นมตีฟอง
CARAMEL FRAPPUCINO®

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และซอสคาราเมล

TALL	GRANDE	VENTI
115	130	145

กาแฟเย็น นมตีฟอง
JAVA CHIP FRAPPUCINO®

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น ผสมนมเย็นตีฟองนุ่มฟู และชิพช็อกโกแลต

TALL	GRANDE	VENTI
150	165	180

เครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น

FRAPPUCINO® BLENDED COFFEE

IS AVAILABLE FOR YOUR CHOICE.

ภาพผนวก ข.ที่ 1.1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่อาจมีความปลอดภัย เสริมเครื่องจักรเก่าเพื่อหลีกเลี่ยงประเทศ
ให้คุณได้เลือกสรรตามความต้องการของคุณโดยเด็ดขาด

เครื่องจักรคอมเพรสเซอร์

เครื่องจักรนี้ได้รับการขจัดด้วยเครื่องจักรดีที่สุดในประเทศ
นิยมใช้กันมากที่สุดในโรงงานและเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ
และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและเชื่อถือได้ด้วยเหตุนี้จึงมีชื่อเสียง



ซึ่งมีคุณสมบัติทนทานมากเป็นพิเศษ ทั้งในเรื่องการ
ใช้งานได้ยาวนาน 3 ปีขึ้นไป และมีความปลอดภัยสูง
ไปอย่างกว้าง เพื่อช่วยคุณประหยัดค่าใช้จ่าย การดูแลรักษา
จึงทำไม่ได้ง่ายเพราะขาดการฝึกอบรมความรู้ซึ่งทำให้คน
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรจะเกิดข้อผิดพลาดอย่างง่าย
ความเสียหายได้ง่าย

เครื่องจักรแบบปั๊ม

เครื่องจักรแบบนี้ได้รับความนิยมของเครื่องจักร
ไฟฟ้าที่ต่างก็ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงในโรงงานขนาดใหญ่
ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยกว้างและระดับความสูงที่ค่อนข้างสูง
ระบบขับเคลื่อน และในปั๊มหลายตัวจึงใช้ความเร็วที่เร็วมาก
ที่นิยมใช้



เครื่องจักรแบบไฮดรอลิก

เครื่องจักรแบบนี้ใช้หลักการไปใช้เครื่องจักรที่มีความ
นิยมใช้กันมาก โดยที่หลักการนี้ใช้กับงานที่หนักและ
อาจต้องอาศัยความแข็งแรงเป็นพิเศษในการปฏิบัติงาน
ซึ่งมีน้ำหนักที่ค่อนข้างสูงได้แก่การเคลื่อนย้ายวัสดุที่มี
น้ำหนักเป็นตันที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้าย หรือใช้กับงานที่
มีข้อจำกัดของน้ำหนัก

นี่อาจดูสมเหตุสมผลที่จะกล่าวถึง แต่คุณต้องรู้ว่าคุณต้องรู้เกี่ยวกับ
เครื่องจักรที่นำมาใช้ด้วยเช่นกัน และคุณต้องรู้ถึงข้อดีของ
แต่ละเทคโนโลยี



**การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟอย่างถูกต้อง
ช่วยรักษาความสดใหม่ของกาแฟ**

รสชาติกาแฟที่หอมกรุ่นนั้นจะเป็นเมล็ดกาแฟที่
มีคุณภาพสูงที่สุดและสดใหม่ที่สุด ดังนั้นการเก็บ
รักษาเมล็ดกาแฟที่ถูกต้องจึงช่วยรักษารสชาติกาแฟ
ให้คงเดิมอยู่ได้เสมอ รสชาติกาแฟที่สดใหม่แตกต่างด้วย
กลิ่นที่หอมกรุ่นพิเศษที่ช่วยให้อาหารไม่ติดกันที่ปาก
อีกทีหนึ่งซึ่งจะเพิ่มความอร่อย

การที่จะใช้กาแฟในเครื่องชงกาแฟจะเก็บไว้ในภาชนะ
ที่สะอาดและแห้ง และเก็บในที่เย็นที่แคบซึ่งไม่โดน
แสงแดดหรือความชื้นที่มากเกินไปในภาชนะ
ที่ปิดสนิทและแห้ง หลังจากที่ยืนยันว่าเมล็ดกาแฟ
นั้นคือเมล็ดกาแฟที่เก็บไว้ของเมล็ดกาแฟที่
เพียงอย่างเดียวที่ควรเก็บไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง

ข้อควรระวังคือ อย่านำเมล็ดกาแฟที่คุณเก็บไว้
ไปแช่แข็งร่วมกับสิ่งอื่นใดซึ่งจะทำให้กาแฟของคุณ
เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องนั้น
สามารถเก็บไว้ได้หลายเดือนซึ่งกาแฟที่เก็บไว้
นั้นไม่อาจรู้ได้ว่ายังมีความสดใหม่หรือไม่

ภาพผนวก ข. ที่ 1.2 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONTACT INFORMATION

บริษัท สตาบัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 12 เอ็กเซน ทาวเวอร์ รัชเทค 88 ถนนสุขุมวิท
แขวงคลองจั่น เขตคลองจั่น
กรุงเทพฯ 10110

WEB SITE

Starbucks.co.th



SKU/BE000095

© 2007 Starbucks Coffee Company
All Rights Reserved. Printed in Thailand

ภาพผนวก ข. ที่ 1.3 แผ่นพับเรื่องเรายินดีที่ได้รับคำแนะนำของคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่านมีความสำคัญสำหรับเราเป็นอย่างยิ่ง ให้เราได้รับทราบถึงสิ่งที่ทำให้คุณพึงพอใจ หรือหากมีสิ่งใดที่เราต้องปรับปรุง กรุณาส่งความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของคุณ เพื่อให้เราได้มาได้นำไปปรับระดับการบริการให้ดีที่สุดให้กับคุณ

We want to do everything possible to make your Starbucks Experience the best it can be. So please tell us what we are doing that makes you really happy, or if there's anything else we could be doing better. Your feedback and ideas about your experience at Starbucks are very important to us.

ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชม
SPECIFICS ABOUT YOUR VISIT

สาขาที่คุณเยี่ยมชม
Which store did you visit?

วันที่คุณเยี่ยมชม
What was the date of your visit?
31/03/2561 01/04/2561 02/04/2561

ช่วงเวลาที่คุณเยี่ยมชม
What time of day did you visit us?
 เช้า/Morning กลางวัน/Afternoon เย็น/Evening

กรุณาแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของคุณ
PLEASE SHARE YOUR THOUGHTS WITH US

Form with horizontal lines for text input.

พนักงานของสาขาของคุณพร้อมที่จะให้การแก่คุณ หากมีข้อผิดพลาดประการใด โปรดให้เราได้รับทราบ
Our partners/employees are here to help. If for any reason you are not satisfied, please let them know.

ขอบคุณที่สละเวลาให้เราได้ปรึกษา
Thanks for your time!

ติดต่อเราได้ที่
OTHER WAYS TO CONTACT US

- ติดต่อทางโทรศัพท์
-> Call us at Brewing Line: 0-2663-6688
- ส่งอีเมล
-> E-mail us at customercomment@starbucks-thailand.com
- หรือส่งไปรษณีย์ตามที่อยู่
-> By mail: บริษัท สตาร์บัคส์ ดอยพี (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 12 อาคาร ทาวเวอร์ เอชเอฟ 888 ถนนสุขุมวิท
อาคารคู่ตึกเอ-เทคสแควมคอม
กรุงเทพฯ 10110

ให้เราติดต่อกลับด้วย
MAY WE CONTACT YOU?

เพียงคุณใส่ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ หรืออีเมล เพื่อให้เราติดต่อกลับ
Please leave your name, address, phone number or e-mail address if you want us to respond to your comments.

Form with horizontal lines for text input.

ภาพผนวก ข. ที่ 1.3 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. การคำนวณค่าทางสถิติ

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	148	49.3	49.3	49.3
หญิง	152	50.7	50.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 ปี	140	46.7	46.7	46.7
31-40 ปี	88	29.3	29.3	76.0
41-50 ปี	63	21.0	21.0	97.0
51 ปีขึ้นไป	9	3.0	3.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

สถานภาพการสมรส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	181	60.3	60.3	60.3
สมรส	98	32.7	32.7	93.0
หม้าย	6	2.0	2.0	95.0
หย่าร้าง	15	5.0	5.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9.3	9.3	9.3
ปริญญาตรี	193	64.3	64.3	73.7
ปริญญาโท	79	26.3	26.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	87	29.0	29.0	29.0
พนักงานบริษัทเอกชน	136	45.3	45.3	74.3
นิสิต/นักศึกษา	41	13.7	13.7	88.0
นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	36	12.0	12.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	14.7	14.7	14.7
10,001 - 20,000 บาท	144	48.0	48.0	62.7
20,001 - 30,000 บาท	40	13.3	13.3	76.0
มากกว่า 30,000 บาท	72	24.0	24.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1.7	1.7	1.7
10,001 - 20,000 บาท	34	11.3	11.3	13.0
20,001 - 30,000 บาท	52	17.3	17.3	30.3
มากกว่า 30,000 บาท	209	69.7	69.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บริโภคทุกวัน	15	5.0	5.0	5.0
บริโภควันเว้นวัน	22	7.3	7.3	12.3
บริโภค 2-3 วันครั้ง	61	20.3	20.3	32.7
บริโภคทุกสัปดาห์	182	60.7	60.7	93.3
นานๆ ครั้ง	20	6.7	6.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ถ้วย/ครั้ง	239	79.7	79.7	79.7
2 ถ้วย/ครั้ง	53	17.7	17.7	97.3
3 ถ้วย/ครั้ง	8	2.7	2.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่ยิยมมาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9.00-13.00 น.	82	27.3	27.3	27.3
13.01-17.00 น.	88	29.3	29.3	56.7
17.00-21.00 น.	112	37.3	37.3	94.0
21.01-24.00 น.	18	6.0	6.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภคประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สาขาสีลม	31	10.3	10.3	10.3
สาขาเอ็มโพเรียม	21	7.0	7.0	17.3
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	123	41.0	41.0	58.3
สาขาสยามเซ็นเตอร์	42	14.0	14.0	72.3
อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแลนด์ ซิคอน)	83	27.7	27.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

สาเหตุที่นิยมไปบริโภคที่สาขาดังกล่าว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เดินทางสะดวก	119	39.7	39.7	39.7
ใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก	85	28.3	28.3	68.0
สถานที่และบรรยากาศดี	73	24.3	24.3	92.3
บริการเป็นที่ประทับใจ	13	4.3	4.3	96.7
อื่นๆ (มีแหล่ง shopping)	10	3.3	3.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

สาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชอบในรสชาติกาแฟ	162	54.0	54.0	54.0
มีกาแฟหลากหลาย	73	24.3	24.3	78.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6	2.0	2.0	80.3
ชอบในบรรยากาศ	54	18.0	18.0	98.3
อื่นๆ	5	1.7	1.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

ชนิดกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ชอบมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คาปูชิโน	156	52.0	52.0	52.0
กาแฟลาเท	53	17.7	17.7	69.7
เอสเพรสโซ่ ริสเตรโต้	53	17.7	17.7	87.3
เอสเพรสโซ่ แมคคียาโต	24	8.0	8.0	95.3
อื่นๆ (อาทิ กาแฟ มอคค่า, คาราเมล มัคคียาโต)	14	4.7	4.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อราคากาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ในปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ค่อนข้างถูก	5	1.7	1.7	1.7
	เหมาะสมดีแล้ว	121	40.3	40.3	42.0
	ค่อนข้างแพง	174	58.0	58.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อนแนะนำ	152	50.7	50.7	50.7
	โทรทัศน์	13	4.3	4.3	55.0
	นิตยสาร	106	35.3	35.3	90.3
	อื่นๆ (อาทิ บุคคลในครอบครัว)	29	9.7	9.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

ความคิดเห็นที่จะลองบริโภคกาแฟอื่นในภาวะที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ลอง	251	83.7	83.7	83.7
	ไม่ลอง	49	16.3	16.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

สาเหตุที่เลือกทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อยากทดลองรสชาติ	129	43.0	51.4	51.4
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	66	22.0	26.3	77.7
	การประชาสัมพันธ์น่าสนใจ	3	1.0	1.2	78.9
	ขอมบรยากาศร้าน	53	17.7	21.1	100.0
	Total	251	83.7	100.0	
Missing	System	49	16.3		
Total		300	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ตัดสินใจจะทดลองบริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ร้านคอฟฟี่เวิร์ล	35	11.7	13.9	13.9
	ร้านโอปองแปง	10	3.3	4.0	17.9
	ร้านบ้านไร่กาแฟ	111	37.0	44.2	62.2
	ร้านแบล็คแคนยอน	90	30.0	35.9	98.0
	อื่น ๆ	5	1.7	2.0	100.0
	Total		251	83.7	100.0
Missing	System	49	16.3		
Total		300	100.0		

สาเหตุที่ไม่ทดลองบริโภคกาแฟร้านอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชอบในรสชาติกาแฟ	35	11.7	71.4	71.4
	ชอบในบรรยากาศ	11	3.7	22.4	93.9
	กาแฟมีความหลากหลาย	3	1.0	6.1	100.0
	Total	49	16.3	100.0	
Missing	System	251	83.7		
Total		300	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมาย รับรองรสชาติและคุณภาพของ กาแฟที่แตกต่างจากกาแฟอื่น ๆ	300	3	5	4.14	.754
ทำเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของ สาขาต่างๆ	300	3	5	4.04	.373
มีความสะดวกสบายในการเดิน ทางไปบริเวณ	300	2	5	3.92	.795
การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริม การขายของสตาร์บัคส์ มีผลต่อ ปริมาณการบริโภค	300	2	5	3.79	.757
การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มี ความสดชื่นในการทำงานและทำ ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	300	1	5	3.55	.834
ราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสม กับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ	300	2.38	4.75	3.4750	.38848
การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประ โยชน์และเป็นการสิ้นเปลืองเวลา อย่างมาก	300	1	5	3.20	.805
การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับ เอาวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ซึ่ง ไม่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย	300	1	5	2.76	.916
การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการ ฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	300	1	4	2.40	.838
Valid N (listwise)	300				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อายุ						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
สถานภาพการสมรส						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ระดับการศึกษา						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อาชีพ						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน						
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟ						
สตาร์บัคส์	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง						

Crosstab

		ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		
		1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	Total
เพศ	ชาย	Count 123	Count 25	Count 148
		% within เพศ 83.1%	% within เพศ 16.9%	% within เพศ 100.0%
	หญิง	Count 116	Count 36	Count 152
		% within เพศ 76.3%	% within เพศ 23.7%	% within เพศ 100.0%
Total		Count 239	Count 61	Count 300
		% within เพศ 79.7%	% within เพศ 20.3%	% within เพศ 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.136 ^b	1	.144		
Continuity Correction ^a	1.737	1	.188		
Likelihood Ratio	2.146	1	.143		
Fisher's Exact Test				.154	.094
Linear-by-Linear Association	2.129	1	.145		
N of Valid Cases	300				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.09.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

			ปริมาณการบริโภคกาแฟ ต่อครั้ง		Total
			1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	
อายุ	21-30 ปี	Count	121	19	140
		% within อายุ	86.4%	13.6%	100.0%
	31-40 ปี	Count	67	21	88
		% within อายุ	76.1%	23.9%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	51	21	72
		% within อายุ	70.8%	29.2%	100.0%
Total		Count	239	61	300
		% within อายุ	79.7%	20.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.097 ^a	2	.017
Likelihood Ratio	8.167	2	.017
Linear-by-Linear Association	7.840	1	.005
N of Valid Cases	300		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.64.

Crosstab

		ปริมาณการบริโภคกาแฟ ต่อครั้ง		Total
		1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	
สถานภาพการสมรส/โสด	Count	154	27	181
	% within สถานภาพการสมรส	85.1%	14.9%	100.0%
สมรส	Count	72	26	98
	% within สถานภาพการสมรส	73.5%	26.5%	100.0%
หม้าย/หย่าร้าง	Count	13	8	21
	% within สถานภาพการสมรส	61.9%	38.1%	100.0%
Total	Count	239	61	300
	% within สถานภาพการสมรส	79.7%	20.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.691 ^a	2	.008
Likelihood Ratio	9.191	2	.010
Linear-by-Linear Association	9.659	1	.002
N of Valid Cases	300		

- a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.27.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		Total	
		1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	28	0	28
		% within ระดับการศึกษา	100.0%	.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	161	32	193
		% within ระดับการศึกษา	83.4%	16.6%	100.0%
	ปริญญาโท	Count	50	29	79
		% within ระดับการศึกษา	63.3%	36.7%	100.0%
Total		Count	239	61	300
		% within ระดับการศึกษา	79.7%	20.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.902 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	25.747	2	.000
Linear-by-Linear Association	21.717	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.69.

Crosstab

		ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		Total	
		1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง		
อาชีพ	ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	Count	56	31	87
		% within อาชีพ	64.4%	35.6%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	117	19	136
		% within อาชีพ	86.0%	14.0%	100.0%
	นิสิต/นักศึกษา	Count	35	6	41
		% within อาชีพ	85.4%	14.6%	100.0%
	นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	Count	31	5	36
		% within อาชีพ	86.1%	13.9%	100.0%
Total		Count	239	61	300
		% within อาชีพ	79.7%	20.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.714 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	16.518	3	.001
Linear-by-Linear Association	9.387	1	.002
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.32.

Crosstab

		ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		Total
		1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count 41 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 93.2%	Count 3 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 6.8%	44 100.0%
	10,001 - 20,000 บาท	Count 118 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 81.9%	Count 26 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 18.1%	144 100.0%
	20,001 - 30,000 บาท	Count 27 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 67.5%	Count 13 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 32.5%	40 100.0%
	มากกว่า 30,000 บาท	Count 53 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 73.6%	Count 19 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 26.4%	72 100.0%
Total		Count 239 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 79.7%	Count 61 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20.3%	300 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.708 ^a	3	.013
Likelihood Ratio	11.539	3	.009
Linear-by-Linear Association	7.655	1	.006
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

			ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		Total
			1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	Count % within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	34 87.2%	5 12.8%	39 100.0%
	20,001 - 30,000 บาท	Count % within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	44 84.6%	8 15.4%	52 100.0%
	มากกว่า 30,000 บาท	Count % within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	161 77.0%	48 23.0%	209 100.0%
Total		Count % within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	239 79.7%	61 20.3%	300 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.040 ^a	2	.219
Likelihood Ratio	3.225	2	.199
Linear-by-Linear Association	2.885	1	.089
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.93.

Crosstab

			ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้ง		Total
			1 ถ้วย/ครั้ง	2-3 ถ้วย/ครั้ง	
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	มีทัศนคติปานกลาง	Count % within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	91 85.8%	15 14.2%	106 100.0%
	มีทัศนคติที่ดี	Count % within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	148 76.3%	46 23.7%	194 100.0%
Total		Count % within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	239 79.7%	61 20.3%	300 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.868 ^b	1	.049		
Continuity Correction ^a	3.300	1	.069		
Likelihood Ratio	4.043	1	.044		
Fisher's Exact Test				.052	.033
Linear-by-Linear Association	3.855	1	.050		
N of Valid Cases	300				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.55.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อายุ ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
สถานภาพการสมรส ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ระดับการศึกษา ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อาชีพ ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ชนิดกาแฟที่ชอบ	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Crosstab

			ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
			คาปูชิโน	คาเฟ ลาเท	เอสเพรสโซ ริสเตรโท	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	Count	75	30	24	19	148
		% within เพศ	50.7%	20.3%	16.2%	12.8%	100.0%
	หญิง	Count	81	23	29	19	152
		% within เพศ	53.3%	15.1%	19.1%	12.5%	100.0%
Total		Count	156	53	53	38	300
		% within เพศ	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.574 ^a	3	.665
Likelihood Ratio	1.577	3	.665
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.75.

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total	
		คาปูชิโน	กาแฟลาเท	เอสเปรสโซ ริสเตรโท	อื่นๆ		
อายุ	21-30 ปี	Count	71	34	21	14	140
		% within อายุ	50.7%	24.3%	15.0%	10.0%	100.0%
	31-40 ปี	Count	46	8	13	21	88
		% within อายุ	52.3%	9.1%	14.8%	23.9%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	39	11	19	3	72
		% within อายุ	54.2%	15.3%	26.4%	4.2%	100.0%
Total		Count	156	53	53	38	300
		% within อายุ	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.163 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	24.958	6	.000
Linear-by-Linear Association	.001	1	.979
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.12.

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total	
		คาปูชิโน	กาแฟลาเท	เอสเปรสโซ ริสเตรโท	อื่นๆ		
สถานภาพการสมรส	โสด	Count	97	37	23	24	181
		% within สถานภาพการสมรส	53.6%	20.4%	12.7%	13.3%	100.0%
	สมรส	Count	49	16	19	14	98
		% within สถานภาพการสมรส	50.0%	16.3%	19.4%	14.3%	100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	Count	10	0	11	0	21
		% within สถานภาพการสมรส	47.6%	.0%	52.4%	.0%	100.0%
Total		Count	156	53	53	38	300
		% within สถานภาพการสมรส	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.762 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	26.367	6	.000
Linear-by-Linear Association	.366	1	.545
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
		คาปูชิโน	คาเฟอลาเต	เอสเพรสโซ ริสเตรโท	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count 18	5	0	5	28
	% within ระดับการศึกษา	64.3%	17.9%	.0%	17.9%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count 102	37	37	17	193
	% within ระดับการศึกษา	52.8%	19.2%	19.2%	8.8%	100.0%
	ปริญญาโท	Count 36	11	16	16	79
	% within ระดับการศึกษา	45.6%	13.9%	20.3%	20.3%	100.0%
Total	Count	156	53	53	38	300
	% within ระดับการศึกษา	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.288 ^a	6	.027
Likelihood Ratio	18.876	6	.004
Linear-by-Linear Association	4.686	1	.030
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.55.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
		คาปูชิโน	กาแฟลาเท	เอสเพรสโซริสเตรียโต	อื่นๆ	
อาชีพ ข้าราชการ/พว.รัฐวิสาหกิจ	Count	36	13	27	11	87
	% within อาชีพ	41.4%	14.9%	31.0%	12.6%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	Count	77	29	16	14	136
	% within อาชีพ	56.6%	21.3%	11.8%	10.3%	100.0%
นิสิต/นักศึกษา	Count	23	8	10	0	41
	% within อาชีพ	56.1%	19.5%	24.4%	.0%	100.0%
นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	Count	20	3	0	13	36
	% within อาชีพ	55.6%	8.3%	.0%	36.1%	100.0%
Total	Count	156	53	53	38	300
	% within อาชีพ	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.224 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	51.681	9	.000
Linear-by-Linear Association	.000	1	.998
N of Valid Cases	300		

- a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.56.

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
		คาปูชิโน	กาแฟลาเท	เอสเพรสโซริสเตรียโต	อื่นๆ	
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count 18	Count 16	Count 10	Count 0	Count 44
	% within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	40.9%	36.4%	22.7%	.0%	100.0%
10,001 - 20,000 บาท	Count	75	26	24	19	144
	% within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	52.1%	18.1%	16.7%	13.2%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	Count	37	0	3	0	40
	% within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	92.5%	.0%	7.5%	.0%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท	Count	26	11	16	19	72
	% within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	36.1%	15.3%	22.2%	26.4%	100.0%
Total	Count	156	53	53	38	300
	% within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.452 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	70.184	9	.000
Linear-by-Linear Association	6.999	1	.008
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.07.

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
		คาปูชิโน	กาแฟลาเต	เอสเพรสโซ่ริสเตรียโต	อื่นๆ	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	Count 16	5	18	0	39
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	41.0%	12.8%	46.2%	.0%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	Count	36	8	3	5	52
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	69.2%	15.4%	5.8%	9.6%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท	Count	104	40	32	33	209
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	49.8%	19.1%	15.3%	15.8%	100.0%
Total	Count	156	53	53	38	300
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.671 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	35.334	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.261	1	.261
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.94.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ชนิดกาแฟที่ชอบ				Total
		คาปูชิโน	คาเฟอลาเท	เอสเพรสโซริสเตรทโต	อื่นๆ	
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	Count	55	25	18	8	106
	% within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	51.9%	23.6%	17.0%	7.5%	100.0%
มีทัศนคติที่ดี	Count	101	28	35	30	194
	% within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	52.1%	14.4%	18.0%	15.5%	100.0%
Total	Count	156	53	53	38	300
	% within ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	52.0%	17.7%	17.7%	12.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.686 ^a	3	.083
Likelihood Ratio	6.857	3	.077
Linear-by-Linear Association	2.259	1	.133
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.43.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อายุ สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
สถานภาพการสมรส สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ระดับการศึกษา สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อาชีพ สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Crosstab

		สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total
		สาขาสีลม	สาขาเอ็มโพเรียม	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	สาขาสยามเซ็นเตอร์	อื่นๆ (ลาทิแฟร์มน์ไอแลนด์ซีคอน)	
เพศ	ชาย	Count 29	Count 6	Count 51	Count 26	Count 36	Count 148
		% within เพศ 19.6%	% within เพศ 4.1%	% within เพศ 34.5%	% within เพศ 17.6%	% within เพศ 24.3%	% within เพศ 100.0%
	หญิง	Count 2	Count 15	Count 72	Count 16	Count 47	Count 152
		% within เพศ 1.3%	% within เพศ 9.9%	% within เพศ 47.4%	% within เพศ 10.5%	% within เพศ 30.9%	% within เพศ 100.0%
Total		Count 31	Count 21	Count 123	Count 42	Count 83	Count 300
		% within เพศ 10.3%	% within เพศ 7.0%	% within เพศ 41.0%	% within เพศ 14.0%	% within เพศ 27.7%	% within เพศ 100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.750 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	39.544	4	.000
Linear-by-Linear Association	6.537	1	.011
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.36.

Crosstab

	สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค						Total
	สาขาสีลม	สาขาเอ็มโพเรียม	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า	สาขาสยามเซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแลนด์ ชิคคอน)		
อายุ 21-30 ปี	Count	13	0	80	21	26	140
	% within อายุ	9.3%	.0%	57.1%	15.0%	18.6%	100.0%
31-40 ปี	Count	5	10	35	15	23	88
	% within อายุ	5.7%	11.4%	39.8%	17.0%	26.1%	100.0%
41 ปีขึ้นไป	Count	13	11	8	6	34	72
	% within อายุ	18.1%	15.3%	11.1%	8.3%	47.2%	100.0%
Total	Count	31	21	123	42	83	300
	% within อายุ	10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.554 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	78.298	8	.000
Linear-by-Linear Association	1.095	1	.295
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.04.

Crosstab

	สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค						Total	
	สาขาสีลม	สาขาเอ็มโพเรียม	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า	สาขาสยามเซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแลนด์ ชิคคอน)			
สถานภาพการสมรส	โสด	Count	13	10	96	18	44	181
	% within สถานภาพการสมรส		7.2%	5.5%	53.0%	9.9%	24.3%	100.0%
สมรส	Count	13	11	27	16	31	98	
	% within สถานภาพการสมรส	13.3%	11.2%	27.6%	16.3%	31.6%	100.0%	
หม้าย/หย่าร้าง	Count	5	0	0	8	8	21	
	% within สถานภาพการสมรส	23.8%	.0%	.0%	38.1%	38.1%	100.0%	
Total	Count	31	21	123	42	83	300	
	% within สถานภาพการสมรส	10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.442 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	49.665	8	.000
Linear-by-Linear Association	.625	1	.429
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Crosstab

		สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total
		สาขา สีสลม	สาขา เอ็มโพเรียม	สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สาขา สยามเซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแลนด์คอน)	
ระดับการ ศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี Count	0	5	8	0	15	28
	% within ระดับการศึกษา	.0%	17.9%	28.6%	.0%	53.6%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	20	0	89	21	63	193
	% within ระดับการศึกษา	10.4%	.0%	46.1%	10.9%	32.6%	100.0%
ปริญญาโท	Count	11	16	26	21	5	79
	% within ระดับการศึกษา	13.9%	20.3%	32.9%	26.6%	6.3%	100.0%
Total	Count	31	21	123	42	83	300
	% within ระดับการศึกษา	10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81.188 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	96.009	8	.000
Linear-by-Linear Association	18.467	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

Crosstab

			สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total
			สาขา สีสลม	สาขา เอ็มโพเรียม	สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สาขา สยามเซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแลนด์คอน)	
อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักง.รัฐวิสาหกิจ	Count	8	13	24	6	36	87
	% within อาชีพ		9.2%	14.9%	27.6%	6.9%	41.4%	100.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	18	0	63	18	37	136
	% within อาชีพ		13.2%	.0%	46.3%	13.2%	27.2%	100.0%
	นิสิต/นักศึกษา	Count	5	0	23	8	5	41
	% within อาชีพ		12.2%	.0%	56.1%	19.5%	12.2%	100.0%
	นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	Count	0	8	13	10	5	36
	% within อาชีพ		.0%	22.2%	36.1%	27.8%	13.9%	100.0%
Total	Count		31	21	123	42	83	300
	% within อาชีพ		10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.374 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	75.536	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.839	1	.175
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Crosstab

	สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total
	สาขา สีลม	สาขาเอ็ม โพเรียม	สาขาเซ็น ทรัลลาด พร้าว	สาขาสยาม เซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอส์ แลนด์ ซีคอน)	
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count 5	Count 0	Count 23	Count 3	Count 13	Count 44
รายได้ส่วนต่อเดือน	% within 11.4%	% within .0%	% within 52.3%	% within 6.8%	% within 29.5%	% within 100.0%
10,001 - 20,000 บาท	Count 10	Count 5	Count 75	Count 23	Count 31	Count 144
รายได้ส่วนต่อเดือน	% within 6.9%	% within 3.5%	% within 52.1%	% within 16.0%	% within 21.5%	% within 100.0%
20,001 - 30,000 บาท	Count 3	Count 5	Count 11	Count 5	Count 16	Count 40
รายได้ส่วนต่อเดือน	% within 7.5%	% within 12.5%	% within 27.5%	% within 12.5%	% within 40.0%	% within 100.0%
มากกว่า 30,000 บาท	Count 13	Count 11	Count 14	Count 11	Count 23	Count 72
รายได้ส่วนต่อเดือน	% within 18.1%	% within 15.3%	% within 19.4%	% within 15.3%	% within 31.9%	% within 100.0%
Total	Count 31	Count 21	Count 123	Count 42	Count 83	Count 300
รายได้ส่วนต่อเดือน	% within 10.3%	% within 7.0%	% within 41.0%	% within 14.0%	% within 27.7%	% within 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.006 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	46.034	12	.000
Linear-by-Linear Association	.268	1	.605
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

	สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total	
	สาขา สีลม	สาขาเอ็ม โพธิ์	สาขาเซ็น ทรัลลาดพ	สาขาสาย เซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแ ชชคอน)		
รายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน	Count	3	0	28	0	8	39
% within	7.7%	.0%	71.8%	.0%	20.5%	100.0%	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Count	5	0	18	10	19	52
% within	9.6%	.0%	34.6%	19.2%	36.5%	100.0%	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	Count	23	21	77	32	56	209
% within	11.0%	10.0%	36.8%	15.3%	26.8%	100.0%	
Total	Count	31	21	123	42	83	300
% within	10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.934 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	38.670	8	.000
Linear-by-Linear Association	.062	1	.803
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.73.

Crosstab

	สถานที่หรือสาขาที่นิยมไปบริโภค					Total	
	สาขา สีลม	สาขาเอ็ม โพธิ์	สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว	สาขาสาย เซ็นเตอร์	อื่นๆ (อาทิ แฟชั่นไอแ ชชคอน)		
ทัศนคติใน การบริโภค กาแฟสตาร์บัคส์	Count	13	0	40	13	40	106
% within	12.3%	.0%	37.7%	12.3%	37.7%	100.0%	
ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	Count	18	21	83	29	43	194
% within	9.3%	10.8%	42.8%	14.9%	22.2%	100.0%	
Total	Count	31	21	123	42	83	300
% within	10.3%	7.0%	41.0%	14.0%	27.7%	100.0%	
ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.851 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	25.440	4	.000
Linear-by-Linear Association	4.871	1	.027
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.42.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อายุ สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
สถานภาพการสมรส สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ระดับการศึกษา สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
อาชีพ สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%
ทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาเหตุที่เลือกบริโภค	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Crosstab

			สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
			ชอบในรสชาติกาแฟ	มีกาแฟหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	Count	101	26	15	6	148
		% within เพศ	68.2%	17.6%	10.1%	4.1%	100.0%
	หญิง	Count	61	47	39	5	152
		% within เพศ	40.1%	30.9%	25.7%	3.3%	100.0%
Total		Count	162	73	54	11	300
		% within เพศ	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.627 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	27.193	3	.000
Linear-by-Linear Association	15.246	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.43.

Crosstab

			สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
			ชอบในรสชาติกาแฟ	มีกาแฟหลากหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
อายุ	21-30 ปี	Count	74	27	31	8	140
		% within อายุ	52.9%	19.3%	22.1%	5.7%	100.0%
	31-40 ปี	Count	39	28	18	3	88
		% within อายุ	44.3%	31.8%	20.5%	3.4%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	49	18	5	0	72
		% within อายุ	68.1%	25.0%	6.9%	.0%	100.0%
Total		Count	162	73	54	11	300
		% within อายุ	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.476 ^a	6	.005
Likelihood Ratio	22.114	6	.001
Linear-by-Linear Association	9.945	1	.002
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

Crosstab

			สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
			ชอบในรสชาติกาแฟ	มีกาแฟหลากหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
สถานภาพการสมรส	โสด	Count	86	40	44	11	181
		% within สถานภาพการสมรส	47.5%	22.1%	24.3%	6.1%	100.0%
	สมรส	Count	58	30	10	0	98
		% within สถานภาพการสมรส	59.2%	30.6%	10.2%	.0%	100.0%
	หม้าย/หย่าร้าง	Count	18	3	0	0	21
		% within สถานภาพการสมรส	85.7%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	162	73	54	11	300
		% within สถานภาพการสมรส	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.963 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	34.338	6	.000
Linear-by-Linear Association	22.213	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

Crosstab

		สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
		ชอบในรสชาติกาแฟ	มีกาแฟหลากหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	3	20	5	0	28
	% within ระดับการศึกษา	10.7%	71.4%	17.9%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	110	38	34	11	193
	% within ระดับการศึกษา	57.0%	19.7%	17.6%	5.7%	100.0%
ปริญญาโท	Count	49	15	15	0	79
	% within ระดับการศึกษา	62.0%	19.0%	19.0%	.0%	100.0%
Total	Count	162	73	54	11	300
	% within ระดับการศึกษา	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.296 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	45.048	6	.000
Linear-by-Linear Association	3.217	1	.073
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.03.

Crosstab

		สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
		ชอบในรสชาติกาแฟ	มีกาแฟหลากหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
อาชีพ ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ	Count	39	28	20	0	87
	% within อาชีพ	44.8%	32.2%	23.0%	.0%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	Count	79	32	19	6	136
	% within อาชีพ	58.1%	23.5%	14.0%	4.4%	100.0%
นิสิต/นักศึกษา	Count	23	3	10	5	41
	% within อาชีพ	56.1%	7.3%	24.4%	12.2%	100.0%
นักธุรกิจเจ้าของกิจการ	Count	21	10	5	0	36
	% within อาชีพ	58.3%	27.8%	13.9%	.0%	100.0%
Total	Count	162	73	54	11	300
	% within อาชีพ	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.776 ^a	9	.002
Likelihood Ratio	28.828	9	.001
Linear-by-Linear Association	.196	1	.658
N of Valid Cases	300		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Crosstab

		สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
		ชอบในรสชาดกาแฟ	มีกาแฟหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count 16 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 36.4%	13 29.5%	10 22.7%	5 11.4%	44 100.0%
	10,001 - 20,000 บาท	Count 78 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 54.2%	37 25.7%	26 18.1%	3 2.1%	144 100.0%
	20,001 - 30,000 บาท	Count 21 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 52.5%	3 7.5%	13 32.5%	3 7.5%	40 100.0%
	มากกว่า 30,000 บาท	Count 47 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 65.3%	20 27.8%	5 6.9%	0 .0%	72 100.0%
Total	Count 162 % within รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 54.0%	73 24.3%	54 18.0%	11 3.7%	300 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.302 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	34.656	9	.000
Linear-by-Linear Association	9.818	1	.002
N of Valid Cases	300		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
		ชอบในรสชาดิกาน	มีกาแฟหลาย	ชอบในบรรยากาศ	อื่น ๆ	
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	Count 11	18	10	0	39
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	28.2%	46.2%	25.6%	.0%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	Count	25	16	0	11	52
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	48.1%	30.8%	.0%	21.2%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท	Count	126	39	44	0	209
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	60.3%	18.7%	21.1%	.0%	100.0%
Total	Count	162	73	54	11	300
	% within รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	54.0%	24.3%	18.0%	3.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.122 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	76.923	6	.000
Linear-by-Linear Association	5.108	1	.024
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		สาเหตุที่เลือกบริโภค				Total
		ชอบในรส ชาติกาแฟ	มีกาแฟ หลากหลาย	ชอบในบรรจุ ยี่ห้อ	อื่น ๆ	
ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์	มีทัศนคติปานกลาง Count % within ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	56 52.8%	20 18.9%	25 23.6%	5 4.7%	106 100.0%
	มีทัศนคติที่ดี Count % within ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	106 54.6%	53 27.3%	29 14.9%	6 3.1%	194 100.0%
Total	Count % within ทัศนคติในการ บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์	162 54.0%	73 24.3%	54 18.0%	11 3.7%	300 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.387 ^a	3	.146
Likelihood Ratio	5.350	3	.148
Linear-by-Linear Association	2.473	1	.116
N of Valid Cases	300		

- a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.89.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. C22 ราคากาแฟที่สตาร์บัคส์เหมาะสมกับรสนชาติและ
2. C23 ท่าเลที่ตั้งของร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่าง
3. C24 โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสนชาติ
4. C25 การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายของ
5. C26 การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้มีความสดชื่นใน
6. C27 การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีประโยชน์และเบี
7. C28 การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการรับเอาวัฒนธรรม
8. C29 การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการฟุ่มเฟือยไม่

	Mean	Std Dev	Cases
1. C22	3.3333	.8023	30.0
2. C23	4.0000	.4549	30.0
3. C24	4.1667	.7466	30.0
4. C25	3.6667	.7112	30.0
5. C26	3.6333	.7184	30.0
6. C27	3.0667	.9803	30.0
7. C28	2.7333	1.0807	30.0
8. C29	2.4667	.8604	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for Scale	N of			
	Mean	Variance	Std Dev	Variables
	27.0667	15.4437	3.9298	8

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3833	2.4667	4.1667	1.7000	1.6892	.3575

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6624	.2069	1.1678	.9609	5.6444	.0879

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
C22	23.7333	13.2368	.2678	.2018	.7564
C23	23.0667	13.6506	.4719	.2427	.7315
C24	22.9000	12.0241	.5527	.3845	.7066
C25	23.4000	12.7310	.4349	.2292	.7274
C26	23.4333	12.4609	.4863	.3829	.7189
C27	24.0000	11.8621	.3881	.2397	.7400
C28	24.3333	10.5747	.5266	.3481	.7109
C29	24.6000	11.4207	.5645	.3705	.7010

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .7507

Standardized item alpha = .7649



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกกาญจน์ ชุมทอง
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/25 ถนน นิมิตรใหม่ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547- ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท จารุพงศ์พัฒนาบ้านและที่ดิน จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้