

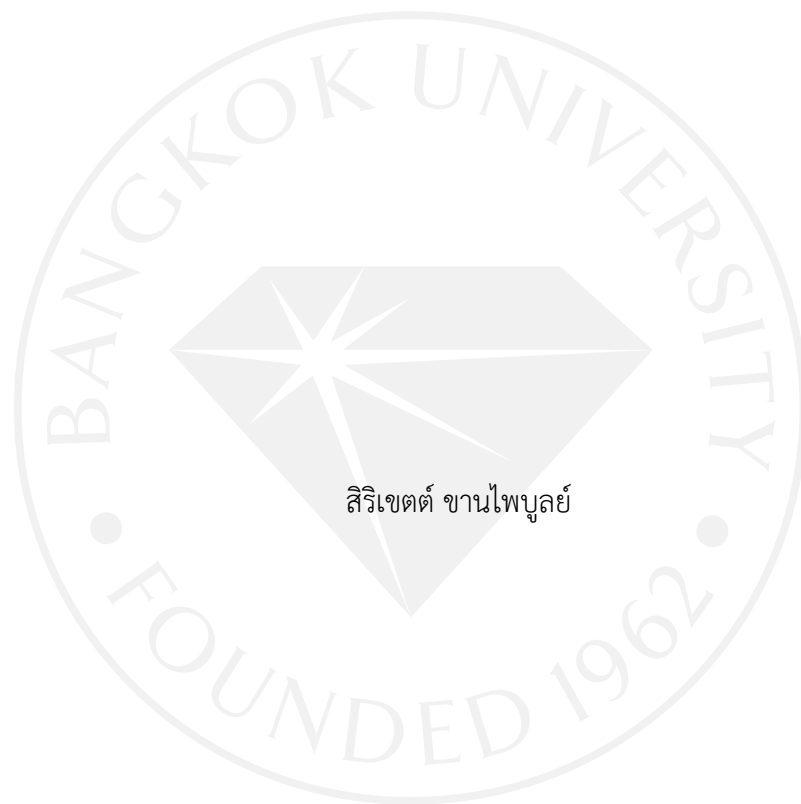
การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

Perception of Brand Equity Strategy for the Building of Customer
Engagement the Case Study of Starbucks Coffee Thailand



การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

Perception of Brand Equity Strategy for the Building of Customer
Engagement the Case Study of Starbucks Coffee Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

สิริเขตต์ ขานไพบูลย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ผู้วิจัย สิริเขตต์ ขานไพบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
13 กันยายน 2560

สิริเชตต์ ขานไพบูลย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ (2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 309 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย/ เดือน เท่ากันคือ 15,000 - 25,000 บาท/ เดือน และ มากกว่า 45,000 บาท/ เดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์นาน ๆ ครั้ง และรูปแบบในการใช้บริการสตาร์บัคส์ คือ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ สินค้าต่าง ๆ เช่น แก้ว และอาหารว่าง ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราการรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตรา ความภักดีต่อตราและสินค้าประเภทอื่น ๆ ของตรา และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกดังนี้ 1) ด้านกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มเดินทาง ขี่ปั้ง กลุ่มทันโลกทันกระแส กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มรีเนเจอร์บันเทิงจิต กลุ่มโซเชียลหน้าจอลงและกลุ่มรักกีฬา 2) ด้านตามความสนใจ ได้แก่ กลุ่มทะเลเยอทะเลยาน กลุ่มมันใจทันสมัยกลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักสบาย กลุ่มไอที กลุ่มติดเพื่อน กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี และกลุ่มทำทนาย 3) ด้านความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มผู้นำมาดมั่น กลุ่มเข้าใจโลกกลุ่มหัวนอก กลุ่มวันนี้ดีที่สุด กลุ่มแนวคิดพอเพียง กลุ่มอนุรักษ์นิยม และกลุ่มคิดนอกกรอบ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, คุณค่าตรา, ความผูกพันของลูกค้า

Kanpaiboon, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Perception of Brand Equity Strategy for the Building of Customer Engagement the
case study of Starbucks Coffee Thailand (98 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the correlation between the brand equity strategy and Starbucks Coffee Thailand customer engagement and (2) the relation between life style and the customer engagement. The sample is 309 customers of Starbucks Coffee Thailand in the 20 – 60 age range. The data is collected through an online questionnaire. In the analysis stage, descriptive statistics is used as a research instrument. For hypothesis testing, it is done by using Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient.

The finding shows that most of the sample is female in the 20 – 30 age range and have bachelor degree. The income is range between 15,000 – 25,000 and more than 45,000 per month. Their occupations are private sector employees and/ or freelancers. They seldom visit Starbucks and when they do, they go for drinks, bakery and other goods and services such as Starbucks drink wares and snacks.

The result of hypothesis testing shows that the brand equity strategy of Starbucks Thailand is positively correlated to the customer engagement at the significance level of .05, for example, perception on brand image and quality of services, brand association, brand loyalty and goods and services. Also, their customers' Life style is positively correlated to the customer engagement at the significance level of .05, for instance, (1) an activity aspect; their customers tend to be people who likes strolling at a mall, keeping themselves up-to-date, doing personal and social development activities, enjoying activities, using social media and playing sports, (2) an personal interest aspect; they are ambitious, self-confident, family and environment people, IT geeks ,out-going ,good-looking and risk-taking, (3) an opinion aspect; they

contain the signs of self-confident leader, understanding, foreignism, living-at-the-moment, sufficiency, conservativeness and out-of-the-box thinking.

Keywords: Communication Strategies, Branding Values, Customer Engagement



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัว และคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา รวมทั้งเป็น กำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้การ ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลไม่ มากก็น้อย

สิริเชตต์ ขานไพบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	14
2.3 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตรา (Brand Communication Strategy)	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.5 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มตามความสนใจ (Interest)	45
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinion)	49
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของ แบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์	53
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์	55
4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs	20
ตารางที่ 3.1: แสดงค่า IOC ของข้อคำถาม	34
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้บริการสตาร์บัคส์	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเดินทางช้อปปิ้ง	42
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรีนเรจันเท็งจิต	42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทันโลกทันกระแส	43
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มโซเชียลหน้าจอบ	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มชอบเทคโนโลยี	44
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเกมและการ์ตูน	44
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรักกีฬา	44
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบ้านเท็งในบ้าน	45
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มมั่นใจทันสมัย	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มบุคลิกดี สุขภาพดี	46
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มครอบครัวสังคม และสิ่งแวดล้อม	46
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทะเลทราย	47
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอารมณ์ดี	47
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มติดเพื่อน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มไอที	48
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรักสบาย	48
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทำทนาย	49
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเข้าใจโลก	49
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอนุรักษ์นิยม	50
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มหัวนอก	51
ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้นำมาดมั่น	51
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มแนวคิดพอเพียง	52
ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวันนี้ดีที่สุด	52
ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคิดนอกกรอบ	53
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร คุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์	53
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับแบรนด์ สตาร์บัคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์	55
ตารางที่ 4.35: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ และความผูกพันต่อแบรนด์	57
ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ และความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน	57
ตารางที่ 4.37: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และความผูกพันต่อแบรนด์	59
ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน	60
ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตาม ความสนใจและความผูกพันต่อแบรนด์	62
ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตาม ความสนใจและความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นและความผูกพันต่อแบรนด์	65
ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นและความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.	10
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า	11
ภาพที่ 2.3: โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS1	15
ภาพที่ 2.4: โมเดล VALS™ Framework (การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต)	19
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว อีกทั้งเพื่อสร้างความผูกพัน และสัมพันธ์ไมตรีระหว่างตรา กับผู้บริโภค ซึ่งในทางการตลาดการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตรา คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราอีกทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และยังหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2559) และการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้า หรือบริการสามารถสร้างผลกำไรในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ธุรกิจตราสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ กับช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมผ่านตราสตาร์บัคส์โมบายล์แอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นช่องทางในการติดต่อที่เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน และเป็นช่องทางใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยธุรกิจตราสตาร์บัคส์ใช้ระบบโปรแกรมสร้างความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตรา เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่าย เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตร My Starbucks Rewards หรือบัตรตราสตาร์บัคส์การ์ด โดยสถานะของบัตรจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับ Welcome ซึ่งเป็นระดับแรกของการใช้บัตรตราสตาร์บัคส์การ์ด และลงทะเบียนการเปิดบัตรตราสตาร์บัคส์ การ์ดทั้งนี้หากภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ลงทะเบียนมีการสะสมยอดดาวได้อย่างน้อยจำนวน 100 ดวง จะได้รับการเลื่อนสถานะสู่ระดับ Green Level แต่ถ้าหากภายใน 12 เดือน นับจากวันที่ลงทะเบียนสะสมดาวได้อย่างน้อยจำนวนสองร้อยห้าสิบ 250 ดวง จะได้รับการเลื่อนสถานะสู่ระดับสูงสุดคือ Gold Level โดยระดับต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้จ่ายของลูกค้า (“My Starbucks Rewards™ Program”, ม.ป.ป.) โดยลูกค้าสามารถเติมเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และนำไปใช้จ่ายค่าเครื่องดื่ม และสินค้าอื่น ๆ ของตราสตาร์บัคส์ได้

นางสาวสมนพินท์ โชติกะพุกกณะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัทตราสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ระบุว่าปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแนวทางการดื่มกาแฟไม่ได้จำกัดเพียงบางสถานที่จำเพาะเท่านั้น หากแต่ยังสามารถดื่มได้หลายสถานที่และโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟคุณภาพสูง เช่น ทูรคอฟฟี่ คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นแอนด์ทีลีฟ คอสต้า

โดยข้อมูลจาก “ประชาชาติธุรกิจ” ระบุว่าคนไทยชอบใช้แบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นโอกาสของแบรนด์ร้านกาแฟดังจากต่างประเทศจึงเปิดกว้าง มีผลทำให้ธุรกิจกาแฟขยายตัว ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูง (“กาแฟพรีเมียมคิรับแบรนด์ดังบุก”, 2556)

นอกจากนี้คนทำงานในปัจจุบันประกอบอาชีพอิสระมากขึ้น และมักใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบเพื่อเจรจาธุรกิจ (“สตาร์บัคส์ชูคุณภาพบริการสู้ร้านกาแฟแข่งเดือด”, 2559) ดังนั้นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสตาร์บัคส์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันกับตราที่เกิดขึ้นเช่น การส่งเสริมการขายในช่วงเวลา 14.00 - 17.00 น. ทำให้พนักงานบริษัทสามารถผ่อนคลายหรือพักจากการทำงานในช่วงเวลาส่งเสริมการขาย คือ 14.00 - 17.00 น. โดยลูกค้าสามารถซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว และรับสิทธิพิเศษโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีก 1 แก้ว หรือการส่งเสริมการขายในวันศุกร์ซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว รับสิทธิพิเศษโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีก 1 แก้ว ซึ่งลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือชักชวนเพื่อน ๆ ในที่ทำงานเพื่อร่วมกันซื้อเครื่องดื่มในราคาที่ถูกลง

ในช่วงเวลาดังกล่าวบรรยากาศภายในร้านมีผู้บริโภคจำนวนมากที่รอซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าเดิม แต่รักษาคุณภาพและปริมาณยังคงไว้ได้ดีเช่นเดิม และในช่วงเทศกาลสำคัญอย่างเช่น ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสจนถึงช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุก ๆ ปี สตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มตามเทศกาลเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเมนูพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์การทำการตลาดตามช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน เพราะในช่วงเทศกาลสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี ซึ่งคนจะมีความรู้สึกเป็นพิเศษมากกว่าปกติและการทดลองชิมนั้นสามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราที่สร้างประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา (“การตลาดเชิงกิจกรรม”, 2551)

อย่างเช่นเมนูทอปปิ้งน้ำตาลเต้ ซึ่งเป็นเมนูที่หลาย ๆ คนชื่นชอบในรสชาติ และรอคอยเมนูนี้เป็นประจำในทุก ๆ ช่วงสิ้นปี ซึ่งเมื่อเริ่มเปิดขายวันแรกผู้บริโภคร่วมเข้าคิวซื้อกันอย่างเนืองแน่น และมีถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงบนอินสตาแกรมหรือเฟสบุ๊กเพื่อบอกต่อให้เพื่อน ๆ ได้ซื้อเมนูพิเศษก่อนที่จะหมดช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ นี้ไป

และนอกจากผู้บริโภคที่รอคอยเครื่องดื่มเมนูใหม่ ๆ ยังมีอีกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและชื่นชอบในการสะสมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของสตาร์บัคส์อย่างเช่น แก้วน้ำ กระเป๋า พวงกุญแจ ที่มีออกมาทุก ๆ เทศกาลสำคัญไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลตรุษจีนหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ และในบางปีสตาร์บัคส์ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงกับตราที่มีชื่อเสียงอย่างเช่นการร่วมกับพาร์ทเนอร์ชั้นนำต่าง ๆ อย่างแก้วน้ำ Anna Sui ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง และทำให้สตาร์บัคส์ดูแพงขึ้นมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น หรือการร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับตราเครื่องเขียน Moleskine ซึ่งเป็นตราเครื่องเขียนที่มีภาพลักษณ์ และราคาอยู่ในระดับสูง ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงกับตราอื่น ๆ โดยทุก ๆ สิ้นปีถ้าลูกค้าที่เดิมเงินผ่านบัตร

My Starbucks Rewards ตามยอดที่สตาร์บัคส์กำหนดในแต่ละปี จะได้รับสมุด Moleskine ฟรีซึ่งมี ผู้บริโภคกลุ่มที่ชื่นชอบการสะสมคอลเลกชันในรูปแบบของการเชื่อมโยงกับตราชั้นนำต่าง ๆ สนใจ และมีนักสะสมจำนวนมากที่มีการพูดคุย และบอกต่อกันในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์สตาร์บัคส์ (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) จากการศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลักลดน้อยลงมา แต่จะให้ความสำคัญมากขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการเพื่อ สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการนั้น

ถึงแม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นตราระดับโลกที่มีจำนวนสาขาอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ หรือแม้แต่ใน ประเทศไทยก็มีจำนวนสาขาเกิดขึ้นจำนวนมาก และมีผู้บริโภคจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี แต่ด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สตาร์บัคส์มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภค หรือการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ หรือการเพิ่มจำนวนลูกค้าสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ โดยคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มบูมเมอร์ หรือเบบี้บูมส์กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2507 กลุ่มคนในวัยนี้ให้ความสำคัญหรือคุณค่าของสินค้าในเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ทุ่มเทให้กับการทำงานมาก มีความอดทนสูง ประหยัดอดออม และสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบต่อสังคม การใช้กลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ หรือการ โฆษณาต้องสื่อสัตย์ตรงความเป็นจริง คนกลุ่มบูมเมอร์ หรือเบบี้บูมส์ ชอบโฆษณาที่สามารถแสดงถึง ความผูกพันระหว่างเงินเนเรชั่นหนึ่งสู่เงินเนเรชั่น และถึงแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงปลายของ อายุขัยแต่อายุก็ไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และคนในกลุ่มบูมเมอร์ยังสนใจในสื่อสังคม และช่องทางการตลาดออนไลน์ซึ่งต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลมากเพียงพอ และตรงไปตรงมา (สัณห์รัฐ เจนเจษฎา, 2559)

หรือคนในกลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2533 คนในกลุ่มเจนวาย มีความคิดเป็นของตนเองมากขึ้นมักชอบทำงานที่อิสระและมีความท้าทาย คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ นอกจากนี้คนเจนวายจะจัดสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่นหลังเลิกงานมักจะไป ทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง อาทิ ไปเล่นฟิตเนส พบปะเพื่อนฝูง (“พฤติกรรมคน 8 เจเนอเรชั่น”, 2560) และคนในกลุ่มเจนวายจะชอบค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ได้มีการทดลองจน เกิดความมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ หรือฟังจากคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยช่อง ทางการหาข้อมูลจะติดตามสื่อสังคม เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก บล็อกเกอร์ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ด้านนั้น ๆ เป็นต้น

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาจส่งผลทำให้ตราสามารถที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือลักษณะการประกอบอาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจ หรือความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปในระดับขั้นของความผูกพันกับตราที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์” อันจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตรากับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์” โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษาจากประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20 - 60 ปี ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

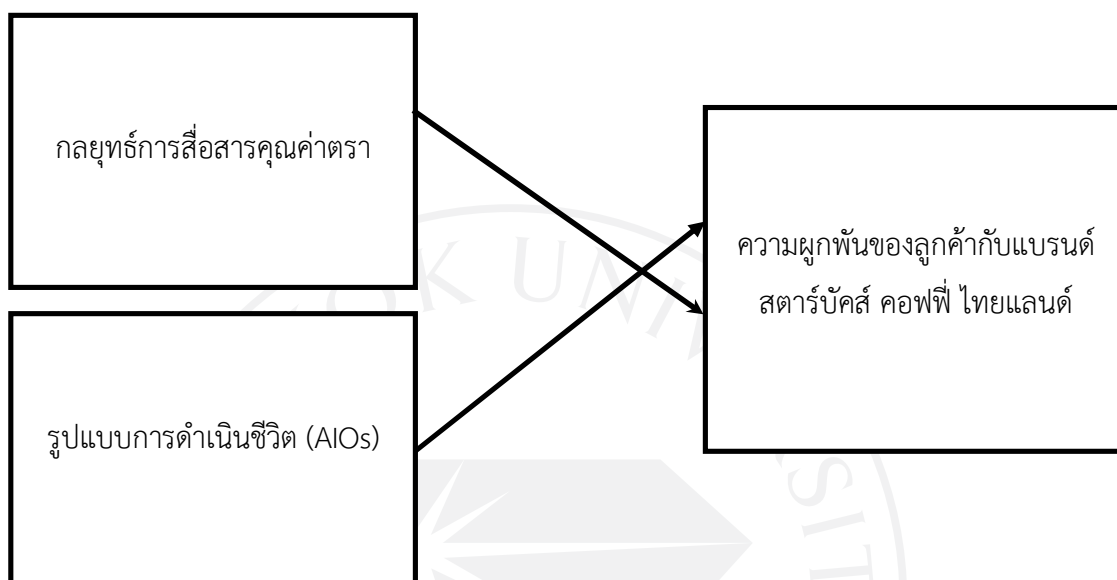
1.4 คำถามวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารตราที่ต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์หรือไม่อย่างไร

1.4.2 ผู้บริโภคที่รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์หรือไม่อย่างไร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 สมมติฐาน

1.6.1 กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

1.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และสามารถสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภคให้มีความผูกพันกับตราได้ดียิ่งขึ้นไป

1.7.2 เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.7.3 เพื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารในด้านการสื่อสารคุณค่าตราไปต่อยอด และประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้

1.7.4 ผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารแก่ผู้บริโภค

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความเชื่อมั่น และผูกพันกับตราอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ซึ่งถือเป็นระดับความสัมพันธ์ที่สูงสุด ที่พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยตราสร้าง ความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของตรา สามารถแบ่งได้ตามระดับความผูกพันของลูกค้านั้นมีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้านด้วยกันคือ (1) ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ส่วนพื้นฐานด้านของระดับความผูกพันของลูกค้าก็คือ (2) ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion)

คุณค่าตรา (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ ที่จะเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า และ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตรา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกของผู้บริโภคลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตรา ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness) 2) ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า (Brand Associations) 5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตรา (Other Proprietary Brand Assets)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้เงินของ บุคคลคนนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันใน 4 มิติต่อไปนี้คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ ประกอบเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographic) กิจกรรมที่เขาเข้าไปร่วม (Activities) ความสนใจที่ เขามีต่อสิ่งสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไทยแลนด์” สามารถสรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตรา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันนั้น มีครอบคลุมหลากหลายมิติ และหลากหลายแวดวงด้วยกัน เช่น ความผูกพันขององค์กรและพนักงาน (Employee Engagement) ความผูกพันของนักเรียนกับโรงเรียน (Student Engagement) ความผูกพันเกี่ยวกับการเป็นพลเมือง ในการสร้างเครือข่ายชุมชน (Civic Engagement) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ในการศึกษาความผูกพัน Kahn (1990) ได้เป็นผู้ริเริ่มศึกษาความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นในบริบทความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร โดยคนใช้ความคิดความรู้สึก และอารมณ์ในการทำงาน เช่นเดียวกับ (Shuck & Wollard, 2009) โดยการศึกษาความผูกพันขององค์กรและพนักงานนั้น โดยความผูกพันของพนักงานนั้นประกอบไปด้วยความผูกพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความผูกพันทางด้านพฤติกรรม และความผูกพันทางด้านความคิดเชิงบวก ซึ่งเงื่อนไขทั้งสามด้านจะเป็นผลลัพธ์ขององค์กร

ต่อมาได้มีการนำแนวคิดของ Kahn (1990) ไปประยุกต์ใช้และศึกษาเพิ่มเติม ในหลากหลายบริบท เช่น วิเลศ ภูริวัชร (2559) ได้ให้นิยามของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ว่าหมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น และผูกพันกับตราอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยตราสร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของตรา ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) กับตรา อันสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้ให้นิยามของความผูกพันของลูกค้า ไว้ว่าเป็น ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างลูกค้ากับตรา ซึ่งเปรียบเหมือนการหมั้นหมาย หรือเป็นความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดที่ลูกค้าจะซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำหรือมีการซื้อเป็นจำนวนมาก และยังมี การสร้างความภักดีกับตรา (“Research to insight - customer engagement”, 2015) โดยเสนอว่าการสร้างความผูกพันให้ เกิดกับลูกค้า นั้น ขั้นแรกคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งความ

ภูมิใจเป็นเรื่องของเหตุผลและอารมณ์ต่อมาลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ เห็นถึงคุณค่าและเกิดความหลงใหล และสนับสนุน เป็นเหมือนกระบอกเสียงสำคัญที่คอยปกป้องตรา

ต่อมา Doom และคณะ (2010 อ้างใน ชนาภา หนูนาถ, 2554) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของสินค้า หรือธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ โดยเกิดจากการกระตุ้นโดยแรงจูงใจบางอย่าง ได้แก่ (Moda, 2010) ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use) สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning) ความคงทนถาวร (Durability)

องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า

องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกแขนง ซึ่งองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า (Solomon, 2015) คือ วิธีการที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ หรือตรา นั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ไม่เฉพาะแต่จะเกิดการใช้จ่าย หรือ ผลกำไรที่ได้จากลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดความความภักดีในตรา และเป็นตัวแทนในการปกป้องและเป็นกระบอกเสียงให้แก่ตรานั้นอีกทั้ง องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า จะสามารถทำให้เห็นถึงลำดับขั้นจากสิ่งที่ลูกค้ามองหาจากตรา และอีกบริบทหนึ่งคือจากที่ตราต้องการจากลูกค้า โดยองค์ประกอบของความผูกพันมีความสำคัญที่จะสามารถทำให้วิเคราะห์ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้อย่างมีลำดับขั้นตอน

การดำเนินธุรกิจทุก ๆ รูปแบบ จำเป็นต้องมีการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้คงอยู่ระยะยาว โดยการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ในระดับขั้นสูงสุดนั้นคือการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับตรา ให้มีความผูกพันควบคู่กันไปโดยทั้ง 2 ฝ่าย โดยการที่ตรานั้นสร้างผู้บริโภคหรือคนกับคนนั้นขึ้นมาเพื่อมาเป็นตัวแทนของตรา โดยลักษณะของความสัมพันธ์นั้นมีระดับ และลักษณะของความสัมพันธ์ที่สามารถแบ่งได้ ดังนี้ คือ

McEwen (2005 อ้างใน วิเลิศ ภูริวัชร, 2559) และ Steve (2010) ได้แบ่งองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับแรก คือ การทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ก่อนที่ลูกค้าก่อนจะเริ่มความสัมพันธ์กับตรา ขั้นแรกลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือตรานั้น โดยการที่ตรามีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา เป็นการเริ่มต้นของการสร้างความผูกพันที่ตีระหว่างลูกค้ากับตราในทุก ๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับระหว่างลูกค้ากับตรา ยกตัวอย่าง เช่น การรับฟังปัญหา ความช่วยเหลือ หรือข้อสงสัย ผ่านฝ่ายบริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ใช่การโฆษณา หรือโปรโมทสินค้าให้ลูกค้าทราบ แต่หมายถึงการรับฟังลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะให้

เกิดขึ้น เพื่อให้ตราได้ทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ตราได้มอบไว้

ระดับที่สอง คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตรามีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจเมื่อเราได้ส่งเครื่องดื่มหรืออาหารบางอย่างในร้านใดร้านหนึ่ง แต่พนักงานกลับส่งมอบเมนูผิดให้เรา โอกาสนี้คือการที่จะทำให้ตราได้แสดงความจริงใจ น่าเชื่อถือ โดยการชดเชยความผิดพลาดไว้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น การทำเมนูนั้นใหม่ให้ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการชดเชยเมนูอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อชดเชยข้อผิดพลาดอย่างทันท่วงที

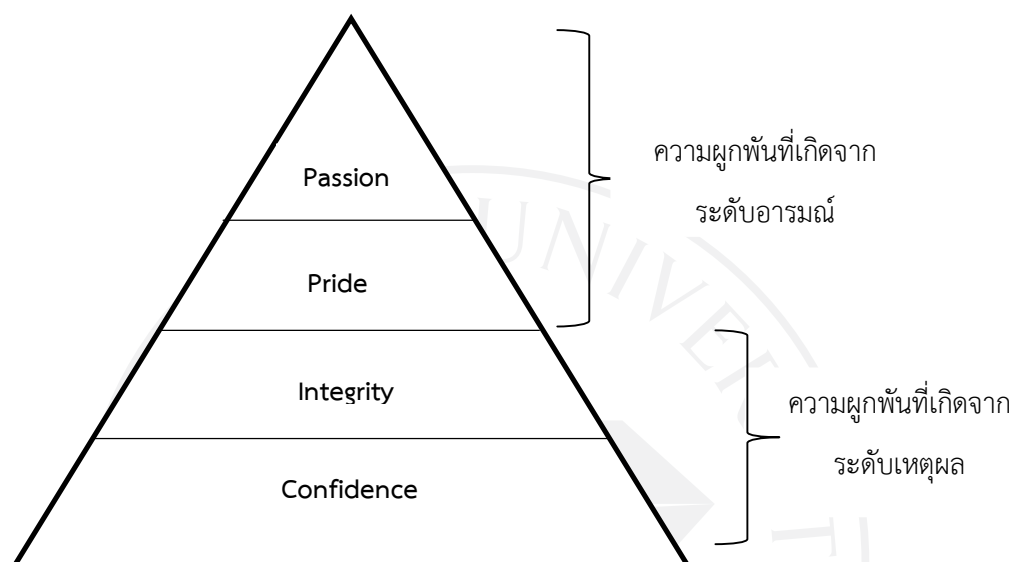
ระดับที่สาม คือ ระดับที่สำคัญต่อมา โดยการที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) ซึ่งความภาคภูมิใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ารู้สึกยอมรับ และเห็นคุณค่าที่พัฒนามาจากระดับเหตุผล คือความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ความซื่อสัตย์จากการที่ตรานั้นได้มอบให้ และเป็นจุดสำคัญของระดับความผูกพันที่ทำให้ลูกค้าเกิดการยกย่องในตรานั้น โดยระดับของความผูกพันของลูกค้าจะไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้ หากแต่ลูกค้ารู้สึกว่าตรา หรือธุรกิจนั้นมีความใส่ใจพวกเขา และเคารพ อีกทั้งยังเห็นคุณค่าพวกเขา เช่น คนที่ใช้นาฬิกา Rolex จะรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้นาฬิกากระดับโลก และมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นและมีการบอกต่อคนรอบข้าง จนนำไปสู่ระดับที่สี่

ระดับที่สี่เป็นระดับสูงสุด คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราของเรา และไม่อาจมองเห็นถึงข้อเสียของตรานั้นได้ และลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราของเราได้ ซึ่งราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าตรานั้นอาจจะมีราคาที่สูงกว่าตราอื่นๆที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะลูกค้าเกิดความหลงใหล และรอคอยที่จะสนับสนุนหรือรอคอยเพื่อซื้อสินค้านั้นในทุก ๆ คอลเลคชั่น ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตรา และอาจกล่าวได้ว่าพวกเขามีความรัก หลงใหลในตรานั้น

เช่นเดียวกับ Browden (2009) ก็ได้ให้นิยามว่าความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีกับตรา ซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน ซึ่งเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความรักและผูกพันในตรา สิ่งทีลูกค้าจะทำคือ เป็นตัวแทนของตรา ในการช่วยปกป้องตรา หรืออยากเห็นตราที่ตัวเองชื่นชอบมีชื่อเสียงในด้านดี รวมทั้งยังมีความภาคภูมิใจในตรา โดยนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างตรากับลูกค้า จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ขั้นสูงสุด ทั้งนี้หากตราไม่มีกลยุทธ์เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า จะนับว่าเป็นการขาดโอกาสที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือขาดโอกาสที่จะเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้น เพราะในการสร้างตรานั้นตราไม่สามารถที่จะอยู่เพียงลำพังได้ หากแต่จะต้องร่วมมีความสัมพันธ์กันกับลูกค้าตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ หรือไว้วางใจและ

ใช้ตรานั้นต่อไปอย่างยาวนาน ซึ่งหลังจากที่ลูกค้ามีความมั่นใจ หรือไวใจแล้วนั้น ก็อาจจะเกิดความหลงใหล

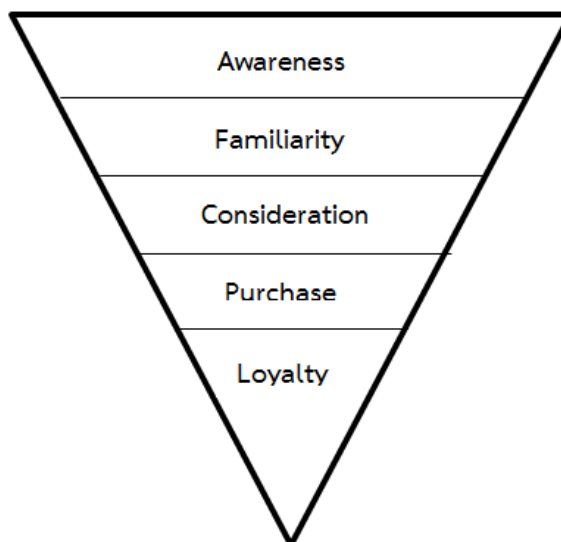
ภาพที่ 2.1: แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของบริษัทวิจัย Gallup Inc.



ที่มา: McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.

และหากมองถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตรา Fisher และ Chichester (2008 อ้างใน กัณณิกา ปลื้มอารมณ์, 2557) ในส่วนของลูกค้าตัวลูกค้าเองก็ควรที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตรา มีการพิจารณาตรา ทำการซื้อและที่สำคัญคือมีความรักดีต่อตราจึงจะเกิดความผูกพันกับตรา ซึ่งลำดับของความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความรักดีต่อตรา สามารถอธิบายตาม ภาพแสดงการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า (Loyalty Pathway) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Piskorski, M. (2014). *Does your business need a new strategy*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>.

ขั้นแรก คือ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ตราใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้คนรู้จัก ตรา เป้าหมายของการสร้างการตระหนักรู้เพื่อแสดงคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (“Understanding the marketing funnel”, 2016)

โดยวิธีการสื่อสารต่าง ๆ อาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผ่านสื่อสังคม เป็นต้น ทำให้ลูกค้าได้รู้จักตรา และเกิดการพูดถึงในวงกว้างและบอกต่อ อีกทั้งการบอกต่อถือว่าการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการบอกต่อโดยตรงจากคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรอบข้าง ซึ่งการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมทำให้คนตระหนักรู้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากสูงถึง 50% (“Local business reviews are the digital version”, 2016) เช่น ร้านสตาร์บัคส์ทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เมื่อมีเครื่องดื่มประเภทใหม่ เช่น ชาคุณภาพสูงภายใต้ชื่อ TEAVANA ออกมาครั้งแรกในประเทศไทย และพร้อมจำหน่ายที่สตาร์บัคส์ 275 สาขา (“10 เรื่องต้องรู้ ก่อนไปจิบชา Starbucks Teavana”, 2559) เพื่อให้ลูกค้าทราบ และ มีคนจำนวนมากแชร์เครื่องดื่มรายการใหม่นี้ ทำให้คนที่อาจจะไม่เคยบริโภคสตาร์บัคส์เลยนั้น หรือผู้บริโภคที่ชอบในการดื่มชา เกิดการตระหนักรู้ จากการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคม และมีเพื่อนหรือคนรอบข้างชักชวนบอกต่อให้ไปลองซื้อ เป็นต้น

ขั้นที่สอง คือ การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) การสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับตรา ทำได้หลากหลายช่องทาง แต่จะต้องมีประสบการณ์ทำร่วมกันระหว่างลูกค้ากับตรา โดยการผสมผสานทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เมื่อลูกค้าต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตรา ก็สามารถที่จะเข้าไปดู หรือสืบค้นข้อมูลของตรา ซึ่งเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กแฟนเพจจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ตราดูมีชีวิต และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าได้ เช่น เครื่องดื่มโคคา โคล่า หรือโค้กเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เป็นตราที่แสดงออกถึงความสุข ความมีชีวิตชีวาของคนรุ่นใหม่ และสนับสนุนกิจกรรม เช่น Coke Music Award หรือ สนับสนุนกิจกรรมสาธิต ช่าง สาดสนุกในกิจกรรมสงกรานต์เพื่อต่อยอดความเป็นตราที่ให้ความสุข ความสดชื่น

นอกจากนี้การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นอีกวิธีการที่ทำให้เกิดความผูกพันกับตรา และก่อให้เกิดผลบวกต่อองค์กร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น โครงการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวไร่ ที่ปลูกด้วยคุณภาพและมีมาตรฐานสูงสุดเพื่อลูกค้าจะได้บริโภคกาแฟที่ผ่านขั้นตอนที่มีมาตรฐานสูง การซื้อขายอย่างมีจริยธรรมกับชาวไร่กาแฟ เพื่อสามารถช่วยสร้างอนาคตที่ดีขึ้นให้กับชาวไร่กาแฟ และช่วยให้สภาพอากาศของโลกมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (“การรับซื้ออย่างเป็นธรรม”, 2559)

ขั้นที่สาม คือ ขั้นพิจารณา (Consideration) ลูกค้าจะมีการคิดถึงการซื้อสินค้า และการประเมินทางเลือกที่มีอยู่มากมาย ลูกค้ามีการตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) คือการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการแน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ โดยการสร้างความผูกพันตราจำเป็นที่จะต้องดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ การบริการที่ดี การสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า การจัดร้านให้ดึงดูด เช่น การทำให้ความรู้สึกของร้านสตาร์บัคส์เป็นเหมือนกับบ้าน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เสียงเพลงเพื่อความผ่อนคลาย หรือสนุกสนานเพื่อเข้ากับบรรยากาศเทศกาลต่าง ๆ เช่น เพลงบรรเลงในช่วงเทศกาลคริสต์มาส หรือ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต กลิ่นหอมของกาแฟที่เมื่อลูกค้าเดินผ่านก็จะได้กลิ่นหอม และชวนให้เกิดความต้องการหรือใช้บริการ หรือสร้างให้เกิดจุดเด่นหรือความน่าสนใจ หรือการโฆษณา ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค เนื่องจากจุดขายเป็นจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือการมีของที่ระลึกแจกคู่กันกับสินค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการพิจารณาซื้อ มากขึ้น

ขั้นที่สี่ คือขั้นการซื้อ (Purchase) เมื่อลูกค้าพิจารณาตราต่าง ๆ แล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า หรือให้การช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย หรือประสบปัญหาที่พร้อมที่จะให้การช่วยเหลือหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตรา และเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Fisher-Buttinger และ Chicchester, 2008 อ้างใน ชนาภา หนูนา, 2554)

ขั้นที่ห้า คือ ชั้นความภักดี (Loyalty) เป็นระดับที่ลูกค้ามีความผูกพันสูงสุดต่อตรา เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อ ลูกค้าจะมีความผูกพันกับตรา และมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงตราระหว่างลูกค้าด้วยกันผ่านทางสื่อสังคม และเกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราและลูกค้า เช่น ลูกค้าจะมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันบนห้องสนทนาของสมาชิกที่ชื่นชอบในตรานั้น เมื่อใดที่ตรามีออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำสินค้าใหม่ จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า ทำให้ตรามีโอกาสที่จะมีลูกค้าที่เพิ่มเติมมากขึ้น หรือลูกค้ารายเดิมที่มีการซื้อเพิ่มขึ้นและเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทราบข้อมูล อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสมาชิกใหม่มากขึ้น ทั้งนี้ (“Understanding the marketing funnel”, 2016) ชั้นสูงสุด หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) ระดับสูงสุดของความผูกพันกับลูกค้า ลูกค้าจะคอยเป็นกระบอกเสียงยามที่ตราเกิดปัญหา เป็นเหมือนตัวแทนของตราที่คอยปกป้องหรือเกิดเหตุการณ์ที่นำชื่อเสียงด้านลบมาสู่ตรา และคอยบอกหรือแนะนำถึงตราให้กับบุคคลรอบข้างให้เห็นถึงด้านดี คุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ดี ๆ ของตรา อีกทั้งยังคอยสนับสนุนตราอยู่เสมอ มีการกลับมาซื้อซ้ำ รักในตรานั้น และจะไม่ยอมที่จะเปลี่ยนหรือใช้ตราอื่น ๆ

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราจากงานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าและบริการ” พบว่า มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไวใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรการวัดในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible Actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

งานวิจัยข้างต้นนี้เป็นการนำเสนอการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าและบริการ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่างานวิจัยข้างต้นนี้จะเป็นตัวอย่างที่ดี อีกทั้งจะเป็นข้อมูลตัวอย่างที่ดีของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์” ซึ่งตรานั้นจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังสามารถแบ่งได้ตามระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้านด้วยกัน คือ (1) ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) และความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ส่วนพื้นฐานของระดับความผูกพันของลูกค้าก็คือ (2) ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการทางการตลาดที่ดี โดยเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ทราบถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภค เพราะรูปแบบของการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคละเอียดกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยถ้าเราทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิด และอันจะนำไปประโยชน์มาสู่ตราบนั้น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถทำให้ทราบถึงการทำให้โปรโมชันให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารในรูปแบบใดที่จะสามารถเกิดประสิทธิผลแก่ผู้บริโภคในหลายๆกลุ่ม และทำให้ตราบนั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VALS และ VALS2

VALS (Values and Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ. 1978 ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) และแนวคิดของ Riesman ที่จัดแบ่งประเภทของคนเป็นกลุ่มที่ยึดถึงตนเองเป็นหลัก จากมุมมองการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนที่แบ่งย่อยออกได้เป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (Need-driven Group) ได้แก่ กลุ่มที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1) กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย

1.2) กลุ่มคนยากจน (Sustainers) ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคมเป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวังเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่าวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติและคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

2) กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (Outer-Directed Group) คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.1) กลุ่มทำตามสังคม (Belongers) มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติและชอบไปโบสถ์

2.2) กลุ่มเลียนแบบผู้อื่น (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)

2.3) กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดีมีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

3) กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) คือ พวกยึดถือความคิดตัวเองเป็นตัวของตัวเอง แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

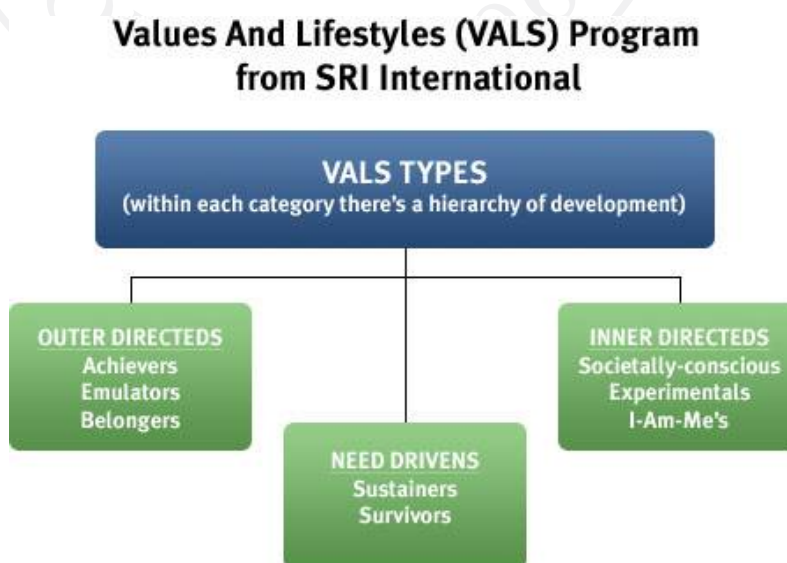
3.1) กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต

3.2) กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นกีฬาชอบความเป็นอิสระ เชื้อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปลาย ๆ

3.3) กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally Conscious) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใส่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม

4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Integrated Group) เป็นผู้ใหญที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำหลักบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 2.3: โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS1



ที่มา: *Values and lifestyle (VALS) program from SRI international.* (n.d.). Retrieved from <http://remediationpolitics.blogspot.com/2012/09/mass-media-economics-art.html>.

ต่อมาในปี 1989 ทางสถาบันวิจัยแอสตันพอร์ตได้สร้าง VALS2 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาจาก VALS เนื่องจาก VALS นั้นเป็นการวัดที่ให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไป และยากต่อการใช้งาน ดังนั้น VALS2 จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยา มากขึ้น เช่น ทักษะและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม โดย VALS2 นี้จะสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรของบุคคล (Resources) ทั้งในด้านการเงิน วัตถุสิ่งของของจิตวิทยา และทางร่างกาย เช่น ทรัพย์สิน รายได้ ความคิด การศึกษา สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ ของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงวัยรุ่น จนถึงวัยกลางคน และจะเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามจำนวน 42 ข้อ ให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เป็นด้วยของตนเองต่อประเด็นคำถามนั้น ๆ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1986)

- ฉันมักจะสนใจในทฤษฎีต่าง ๆ
- ฉันชอบความตื่นเต้น
- ส่วนใหญ่ฉันชอบวิชาที่ฉันเรียนที่โรงเรียน
- ฉันชอบทำงานเกี่ยวกับช่างไม้และเครื่องมือต่าง ๆ
- ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออกต่อหน้าผู้อื่น
- ฉันไม่ค่อยสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว
- ฉันไม่ชอบให้มือตัวเองลื่นหรือมัน เป็นต้น

จากคำถามที่ใช้ใน VALS2 เหล่านี้ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะแนวทางต่าง ๆ ที่บุคคลให้ความสำคัญ (Self-orientation) ได้เป็น 3 ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - กลุ่มนักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสที่เกษียณแล้ว เปิดรับความคิดใหม่ ๆ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนใจเหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และคุ้มค่า
 - กลุ่มยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติเคร่งครัดในศีลธรรมมีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

2) ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง พุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีกิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวอนุรักษ์นิยมทางการเมืองและเคารพในเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้รับรู้
- กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิตไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำเงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเปื่อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกะทันหัน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์มักเลียนแบบคนที่มีความดีที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม และมักใช้สินค้าตามที่กลุ่มเลือกใช้ มักใช้ของถูกหรือของเลียนแบบ เช่น สินค้าแฟชั่นที่ลอกเลียนแบบ

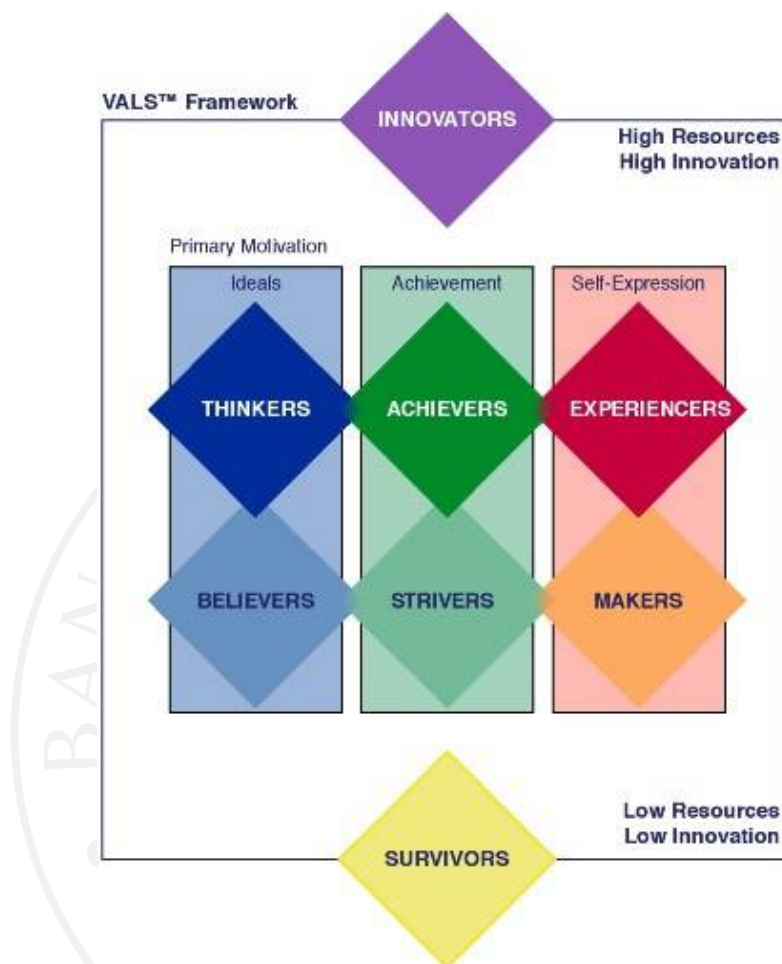
3) ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระตือรือร้น หุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชား ชอบความท้าทายเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สื่อบันเทิงต่าง ๆ ตนเองชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม อยู่ในช่วงแสวงหาคคุณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเองบางครั้งมีความกระตือรือร้นอย่างมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกละเหวี่ยงก็จะหายไปอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง
- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่ เป็นบุคคลที่ไม่ค่อยซื้อของที่ใหม่จำเป็น แต่จะเลือกซื้อของที่มีความจำเป็นเท่านั้น เช่น ของกินของใช้ประจำวัน มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่น ทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่ตนเองต้องการ นอกจากสามกลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ได้แก่

- กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) ประกอบด้วยบุคคลที่มีความทันสมัย ชอบเทคโนโลยีมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นเหมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง ชอบซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ไม่เหมือนใคร มีกำลังซื้อสูงที่สุด เช่น iPhone Apple Computer เช่นเดียวกับ (สรินยา สงค์ประเสริฐ, 2554) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นเหมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง กระตือรือร้น มีความภาคภูมิใจสูง มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลง สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต

- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ยากจน การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใด ๆ จึงมักเป็น ผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเองสินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราที่ตนเองชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะได้รับคุ้มครองส่วนลด

ภาพที่ 2.4: โมเดล VALS™ Framework (การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต)



ที่มา: VALS: Consumer motivations. (n.d.). Retrieved from <http://future.sri.com/VALS/vals.segs.shtml>.

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ VALS และ VALS2 เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยแอสตันพอร์ต ซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถาม คือ คำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบคิดว่าควรจะตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการใช้ VALS และ VALS2 วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าผู้ตอบบริโภคอะไร แต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทั้งการใช้ VALS และ VALS2 อาจไม่เหมาะสำหรับการ

วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจาก VALS และ VALS2 เป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า (Hawkins, Best & Coney, 1998)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีAIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinions) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนมากเกี่ยวกับหัวข้อ การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและลำดับความสำคัญต่าง ๆ (Interest) ความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อม (Opinions) และลักษณะทางประชากร เช่น เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ดังนั้น AIOs จึงเป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Wells และ Tigert (1971) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรที่จะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ในตารางที่ 2.1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดของครอบครัว (Family Size)
			ที่อยู่อาศัย (Dwelling)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
สมาชิกสโมสร (Club Membership) การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) การประสบความสำเร็จ (Achievements)	การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดเมือง (City Size) ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (Generalized AIOs Inventories) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวมที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าหรือบริการอย่างโดยเฉพาะ และมักใช้คำถามกว้าง ๆ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร (นทริย์ เกรียงชัยพร, 2543) โดยมีตัวอย่างคำถามที่ใช้วัด เช่น

- ฉันชอบเล่นกีฬาเสมอ
- ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น
- งานที่ทำหายเป็นงานที่ฉันชอบ

2) การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product Specific AIOs Inventories)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ผู้ตอบคำถามทางด้านกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า การวิจัยลักษณะนี้จะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยกำหนดประเภทสินค้าอย่างเจาะจง เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชนชญาณ์ จันทรธวัตรกุล, 2542) โดยมีตัวอย่างคำถามที่ใช้วัด เช่น

- ฉันมีเวลาพักผ่อนหย่อนใจในแต่ละวัน
- ฉันรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน
- ฉันตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

หลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Factor Analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เช่น Bowles (1988 อ้างใน สิทธิพันธ์ อนันชัย, 2554) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มใส่ใจตนเอง: เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แพ้ซัน และการออกกำลังกาย
- 2) กลุ่มนิยมแพ้อัน: เป็นกลุ่มคนที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างและแพ้อันแต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่าง ๆ
- 3) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ: เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่น ๆ
- 4) กลุ่มเป็นกลาง: คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม
- 5) กลุ่มไม่สนใจ: เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเองเนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับการดูแลสมาชิกในครอบครัว
- 6) กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ: เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแพ้อัน และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Hawkins et al., 1986)

- 1) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ

3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำเช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น

4) ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้อาชีพลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิลำเนา

5) รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ

6) ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการใช้บริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช่

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต และ (3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา ประกอบด้วยตราสินค้า มูจิ และตราสินค้าเกรฮาวด์ โดยได้เลือกจากตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนาน ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 2 ตราสินค้ามีกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้า ที่กระบวนการเริ่มต้นจาก 1) กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคร่วมด้วย ในส่วนของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้า หรือแนวคิดเชิงนามธรรม อันเป็นรากฐานของตราสินค้ามูจิได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า ความเรียบง่าย อ่อนนุ่ม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออกและใส่ใจธรรมชาติ สำหรับตราสินค้าเกรฮาวด์คือ ความเรียบง่าย 3) การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่าย และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4) สำหรับกระบวนการขยายตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้ามีการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยข้างต้นนี้เป็นกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่างานวิจัยข้างต้นนี้จะเป็นตัวอย่างที่ดี อีกทั้งจะเป็นข้อมูลตัวอย่างที่ดีของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์”

2.3 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตรา (Brand Communication Strategy)

ตรา เป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้ง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราขายนั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราเข้ากับผู้บริโภคเองก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตรา หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป (Arnold, 2002 และ Pickton & Broderick, 2005 อ้างใน ภัทร ภัทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

แนวคิดเรื่องการสร้างตราในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จวบจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีความหมายเชิงลึกซึ้ง จากเดิมตราเป็นเพียงเครื่องหมายบ่งบอกความแตกต่างของผู้ผลิตและที่มาของสินค้า ไม่ได้มีมิติของความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองตรา แต่ในปัจจุบันตราได้ทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการใช้ตราที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้น ตราที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราอย่างมีกลยุทธ์

กลยุทธ์การสื่อสารตรา หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal Communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) และทั้งที่เป็นวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การจดจำได้เกี่ยวกับตรา นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราในการสร้างตราได้ตราหนึ่ง

ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตรา (Brand Identity) การวางตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างแก่นตรา (Brand Essence) ให้แข็งแกร่งรวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจนจนมีการพัฒนาการวางแผนสื่อสารตรา (Brand Communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้น การจัดการตราเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างตรา (Brand Architecture and Portfolio Management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตรา (Brand Extension) ในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007 และ Pickton & Broderick, 2005)

บทบาทของตราเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โดยแนวคิดด้านตราจะเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างที่ผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคกับตรา (วิฑูรย์ สิงห์คำป้อง, 2550)

ค่านิยมของคุณค่าตรา (Brand Equity)

Aaker และ Joachimathaler (2000 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) ได้อธิบายว่า เป็นคุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า โดยสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด หรือการที่ตรามีความหมายในเชิงบวกต่อสายตาผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตรา จะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตรา ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตรานั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตรา มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา และสามารถจดจำตราได้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ซ้ำกับตราอื่น ทั้งนี้ Knapp (2000) ยังได้ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตรา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตรา

โดยแนวคิดคุณค่าของตรา (Brand Equity) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Kamakura, 1994 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) คือ

1) ค่านิยมของคุณค่าของตรา (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) มองคุณค่าดังกล่าวเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตราเป็นเงินลงในงบดุล และเป็น “มูลค่าเพิ่ม” ทางการเงินที่ตราจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตรา (Brand) นั้น ๆ ติดอยู่

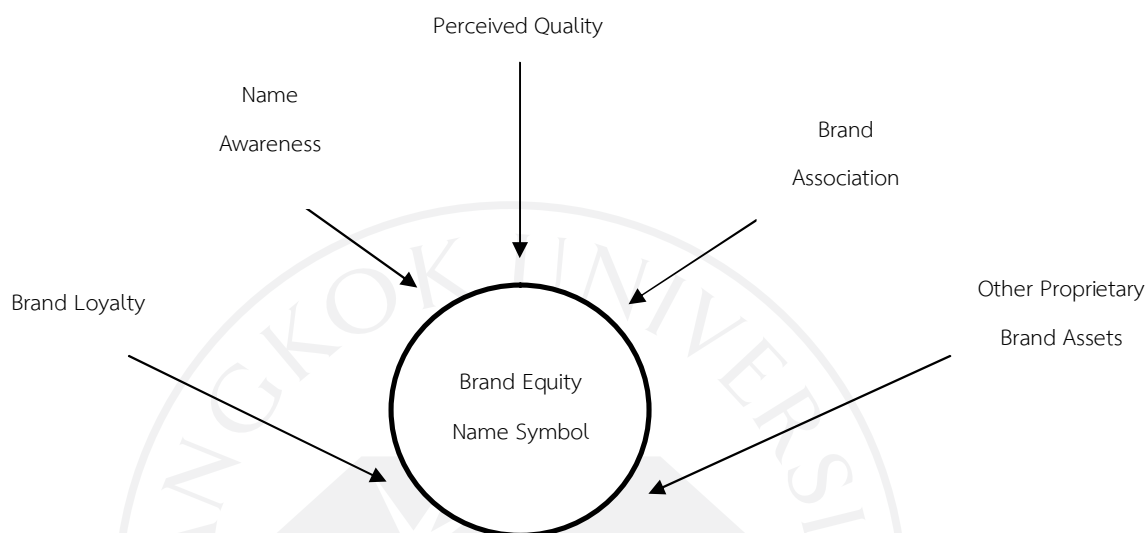
2) ค่านิยมของคุณค่าของตรา (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งจะมองคุณค่าของตรานั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นมีคุณค่า “สูงกว่า” คุณค่าที่สินค้านั้น ๆ มีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองคุณค่าของตรา (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตรานั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness)
- 2) ความภักดีในตรา (Brand Loyalty)
- 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
- 4) เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations)

5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

องค์ประกอบหลักของคุณค่าตรา

การตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตรา (Brand Knowledge) ทั้งในแง่ของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักในตราเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตรา (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตรา (Recall) และการวัดตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the First Brand Recall) จึงมีความสำคัญที่สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราของผู้บริโภค

การรู้จักตรา (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน ได้เห็นและเปิดรับตรานี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตรา (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตรานั้นได้โดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตรานั้นปรากฏอยู่ หรือเมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดได้แสดงว่าผู้บริโภคนั้นสามารถระลึกถึงตราได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ระดับการของการตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) Top-of-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตรานั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในความคิดของผู้บริโภคเสมอ เช่น เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทหมวคน้ำดื่ม แล้วทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตรานั้นทันที และต้องการซื้อสินค้านั้นเมื่อวางคู่กับตราอื่น ๆ

2) Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ประมาณ 2-3 ตราของหมวดเดียวกัน ซึ่งผลการวัดจะช่วยกระตุ้นให้ตราที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ตระหนักและพัฒนาตรานั้นให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3) Assisted Awareness ระดับการตระหนักรู้ที่เกิดจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราหรือไม่ ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นการวัดในระดับเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตรานี้มาก่อนหรือไม่ โดยจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-Mind เพราะไม่มีการบอกใบ้ตราใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อค้นหาตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ความภักดีในตรา (Brand Loyalty)

ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) การที่ตราที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสูงจะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้สามารถคาดหวัง หรือ พยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า จะให้ความหมายและองค์ประกอบของความภักดีต่อตราเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นคือความภักดีต่อตรา โดยหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ Oliver (1999) และ Dick และ Basu (1994, p. 99 อ้างใน Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 81) ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรา มีความรู้ในตรา มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตรา

2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตรา

3) **ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) **ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นชั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำความภักดีต่อตรานั้นมีลักษณะคือ

- 1) ความมีใจเอนเอียง (Biased) 2) มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น
- 3) มีการแสดงออกต่อตรานั้นอยู่ตลอดเวลา 4) เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ 5) ไม่มีความสนใจต่อตราอื่น และ 6) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น (Jacoby & Kyner, 1973 อ้างใน Y. Odin, Odin & Valette-Florence, 2001, p. 76)

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราได้ ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละวัฒนธรรมนั้นอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งเราควรที่จะต้องเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น (Perceived Quality) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราดังต่อไปนี้

1) เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason-to-Buy) การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือตอบข้อสงสัยในยามที่ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ รวมถึงบรรยากาศของร้านที่สะอาดสบาย มีที่จอดรถจำนวนมาก หรือมีสาขาที่ครอบคลุม และตั้งอยู่ในพื้นที่ทำเลที่ดีที่ง่ายต่อการซื้อ และเมื่อเขาได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เขาช่วยบอกต่อญาติ ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดให้เลือกใช้ตราหรือบริการนั้น ๆ

2) สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตรา (Differentiate/ Position) การสร้างความแตกต่างทำให้ตราดูโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งและ “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตรานั้น อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และการวางตำแหน่งของตราที่มั่นคงให้จัดอยู่ในสินค้าประเภทใด และกลุ่มเป้าหมายคือใคร ทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ มีความชัดเจน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อแต่ละช่องทาง หรือการทำส่งเสริมการขาย

3) ความได้เปรียบด้านราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพของสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราและยังทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง หรือตัวแทนจัดจำหน่าย นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ตรานั้นสนใจและอยากทดลองใช้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม

เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา (Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา (Brand Associations) Aaker (1996 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) นั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิรีเซนเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตรานั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ของตรา (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำสำคัญที่ทำให้ตรานั้นแข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภคจดจำ โดยการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้า (Brand Associations) จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราดังต่อไปนี้

1) ช่วยในการจดจำตราของผู้บริโภค (Help Process/ Retrieve Information) เช่น การสร้างความโดดเด่นของสินค้า เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่าความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุในการตัดสินใจซื้อ (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติเหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3) สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี (Create Positive Attitude/ Feeling) การระบุถึงรายละเอียดที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ

4) เป็นประโยชน์ต่อการขยายตรา (Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สินค้าประเภทอื่น ๆ ของตรา (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตรา และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น (กิตติ สิริพลภ, 2542)

1) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตราที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับตรา

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล (2548) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลัง และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย อยู่ในระดับต่างกัน โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความภักดี และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง ลิโพ และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไทยแลนด์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไทยแลนด์ อายุระหว่าง 20-60 ปี ประมาณหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

3.1.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีอิทธิพลขนาด (Effect Size) เท่ากับ 0.2 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 262 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 309 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค AIOs พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Plummer, 1974 อ้างใน สิทธิพันธ์ อนันชัย, 2554) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 35 ข้อ 2) ส่วนเรื่องที่ทำให้ผู้ตอบให้ความสนใจ จำนวน 37 ข้อ 3) ส่วนเรื่องความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์สื่อสารตราของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ได้พัฒนามาจาก Aaker (1991 อ้างใน รัตพล มนต์เสริวงศ์, 2556 และชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552) การรับรู้คุณค่าตรา (Brand Equity) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตรา 2) ด้านความภักดีในตรา 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 4) ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า 5) ด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตรา จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ได้พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (เกษมรัตน์ มะลูลิม, 2557) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ความมั่นใจ 2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ 3) ความภูมิใจ 4) ความหลงใหล จำนวน 14 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลจึงได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตามแนวทางดังนี้		
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตรีภานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (สุวิมล ติรภานันท์, 2548)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ตารางที่ 3.1: แสดงค่า IOC ของข้อคำถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของสตาร์บัคส์	
- การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	0.63
- การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	1
- ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association)	0.58
- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	1
- สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)	0.33
ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	
- ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence)	0.83
- ด้านเหตุผล ได้แก่ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)	0.58
- ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	0.58
- ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความหลงใหล (Passion)	0.55

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 30)

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	0.907
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ	0.906
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น	0.884
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของสตาร์บัคส์	0.953
คำถามเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	0.932

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

- 1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน
- 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารตำราบทความต่าง ๆ ที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีการทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัส จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data Analysis) ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์สื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ กับระดับความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) การหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (AIOs) โดยนำตัวแปรต่าง ๆ มาจัดเป็นกลุ่ม (สิทธิพันธ์ อนันชัย, 2554) และระดับความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 309 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มตามความสนใจ (Interests)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าแบรนด์สตาร์บัคส์ (Brand Equity)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย/ เดือน ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการใช้บริการ สรุปได้ ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	27.2
หญิง	224	72.5
อื่น ๆ	1	3
รวม	309	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	199	64.4
31-40 ปี	75	24.3
41-50 ปี	22	7.1
51 ปีขึ้นไป	13	4.2
รวม	309	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.6
ปริญญาตรี	200	64.7
ปริญญาโท	99	32.0
ปริญญาเอก	5	1.6
รวม	309	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และน้อยที่สุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	22	7.1
รับราชการ	26	8.4
รัฐวิสาหกิจ	17	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	189	61.2
เจ้าของธุรกิจ	51	16.5
อื่น ๆ	4	1.3
รวม	309	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ แม่บ้าน เกษียณ และว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน

รายได้เฉลี่ย/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	3.6
15,000-25,000 บาท	80	25.9
25,001-35,000 บาท	63	20.4
35,001-45,000 บาท	75	24.3
มากกว่า 45,001 บาท	80	25.9
รวม	309	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 25,001-35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์

ความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	120	38.8
เดือนละ 1 ครั้ง	78	25.2
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	64	20.7
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	39	12.6
ทุกวัน	6	1.9
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	2	.6
รวม	309	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนานๆครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 64 คน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน ทุกวัน จำนวน 6 คน และน้อยที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้บริการสตาร์บัคส์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	309	99.4
อาหารว่าง	54	17.4
เบเกอรี่	120	38.6
สินค้าต่าง ๆ เช่น แก้ว	66	21.2

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า รูปแบบการใช้บริการสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทเครื่องดื่มจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 99.4 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือเบอเกอร์รี่ จำนวน 120 คน สินค้าต่าง ๆ เช่น แก้ว จำนวน 66 คน และอาหารว่าง จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม

กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย	3.56	.86	มาก
ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์	3.38	.86	ปานกลาง
อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ	3.52	.93	มาก
เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา	3.14	.95	ปานกลาง
วาดภาพ	2.72	1.11	ปานกลาง
ทำอาหารและงานฝีมือ	3.55	1.12	มาก
ทำงานบ้าน	3.54	1.02	มาก
ทำงานหารรายได้พิเศษ	3.27	1.11	ปานกลาง
รวม	3.33	0.68	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลา เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ โดยจะนิยมบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย (3.56) ทำอาหารและงานฝีมือ (3.55) ทำงานบ้าน (3.54) อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ (3.52) ร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (3.38) ทำงานหารรายได้ (3.27) เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา (3.14) และวาดภาพ (2.72)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง

กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	4.09	.88	มาก
ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.86	.95	มาก
นัดเที่ยวกับแฟน	3.78	1.08	มาก
เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ	4.00	.86	มาก
ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อย ๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ ปี	2.46	1.04	น้อย
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	2.32	1.18	น้อย
รวม	3.42	.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาโดยการช้อปปิ้งและเที่ยวหลายรูปแบบทั้งเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (4.09) เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ (4.00) ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (3.86) นัดเที่ยวกับแฟน (3.78) ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อย ๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ ปี (2.46) และนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต (2.32)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรีนเรจบันเทิงจิต

กลุ่มรีนเรจบันเทิงจิต	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เที่ยวกลางคืน	2.84	1.18	ปานกลาง
ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ	3.14	1.06	ปานกลาง
เล่นดนตรี	2.82	1.14	ปานกลาง
ร้องคาราโอเกะ	2.65	1.00	ปานกลาง
รวม	2.29	.67	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มัก ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ (3.14) จัดสรรเวลาส่วนใหญ่เพื่อเที่ยวกลางคืน (2.84) เล่นดนตรี (2.82) และร้องคาราโอเกะ (2.65)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทัศนคติกระแส

กลุ่มทัศนคติกระแส	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.67	1.07	มาก
อ่านหนังสือพิมพ์	3.06	1.07	ปานกลาง
ฟังวิทยุ	3.60	.99	มาก
ดูละครและรายการโทรทัศน์	3.69	.95	มาก
อ่านเรื่องน่าสนใจบนอินเทอร์เน็ต	4.21	.85	มากที่สุด
รวม	3.65	.71	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ไปกับการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันโดยอ่านเรื่องน่าสนใจบนอินเทอร์เน็ต (4.21) ละคร รายการโทรทัศน์ (3.69) ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ (3.67) ฟังวิทยุ (3.60) และอ่านหนังสือพิมพ์ (3.06)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มโซเชียลหน้าจอ

กลุ่มโซเชียลหน้าจอ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน	4.40	.75	มากที่สุด
เล่น Social Network เช่น Facebook	4.51	.74	มากที่สุด
ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง	3.57	1.07	มาก
นอนหลับพักผ่อน	4.31	.76	มากที่สุด
รวม	4.20	.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนิยมเล่น Social Network เช่น Facebook (4.51) แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน (4.40) นอนหลับพักผ่อน (4.31) และดาวน์โหลดเพลงมาฟัง (3.57)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มชอบเทคโนโลยี

กลุ่มชอบเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ	3.45	.92	มาก
ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน	3.65	.86	มาก
ไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที	2.92	.84	ปานกลาง
รวม	3.34	0.68	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลากับการติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน (3.65) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ (3.45) และไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที (2.92)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเกมและการ์ตูน

กลุ่มเกมและการ์ตูน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
หาเกมใหม่ ๆ เล่น	3.10	1.10	ปานกลาง
อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน	3.40	1.08	ปานกลาง
รวม	3.25	.92	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นเกมและอ่านหนังสือ โดยอ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน (3.40) และหาเกมใหม่ ๆ เล่น (3.10)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรักกีฬา

กลุ่มรักกีฬา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	3.71	1.00	มาก
ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา	3.17	1.15	ปานกลาง
รวม	3.44	.90	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักจัดสรรเวลาส่วนใหญ่กับกีฬา โดยนิยมออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (3.71) และชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา (3.17)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบันเทิงในบ้าน

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	3.41	1.07	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักนิยมโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (3.41)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มตามความสนใจ (Interest)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มมั่นใจทันสมัย

กลุ่มมั่นใจทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.63	1.13	ปานกลาง
ฉันชอบติดตามข่าวศิลปินและดารา	3.28	1.10	ปานกลาง
ฉันกล้าที่จะแสดงออกที่ดีในที่สาธารณะ	3.30	1.04	ปานกลาง
ฉันนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ	3.33	1.03	ปานกลาง
ฉันยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี	2.94	1.09	ปานกลาง
ฉันอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ชอบ	2.99	1.15	ปานกลาง
ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.56	.88	มาก
ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	2.31	1.13	น้อย
ฉันสนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ ๆ	3.77	.95	มาก
รวม	3.12	.71	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มักให้ความสนใจในเรื่องความมั่นใจ ความทันสมัย โดยจะสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม (3.56) สนใจเรื่องแฟชั่น

และเทรนด์ใหม่ ๆ (3.77) นอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ (3.33) กล้าที่จะแสดงออกที่ดีในที่สาธารณะ (3.30) ชอบติดตามข่าวศิลปินและดารา (3.28) ชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า (2.63) ยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี (2.94) และอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ชอบ (2.99)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี

กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ฉันบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี	4.02	.81	มาก
ฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี	4.16	.74	มาก
ฉันรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ	3.74	.85	มาก
ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	3.79	.92	มาก
ฉันสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.88	.79	มาก
รวม	3.92	.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพ และสุขภาพที่ดีโดยสนใจในการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี (4.16) การบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี (4.02) สนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ (3.88) ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี (3.79) และรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ (3.74)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่อง	3.72	1.03	มาก
ฉันสนใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่	3.70	.86	มาก
ฉันสนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล	3.43	.89	มาก
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.41	.74	มากที่สุด
ฉันสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง	3.51	.94	มาก
ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.92	.85	มาก
รวม	3.78	.59	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องครอบครัว สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (4.41) สนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ (3.92) เมื่อมีปัญหาจะปรึกษากับครอบครัวในทุกเรื่อง (3.72) สนใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่ (3.70) สนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล (3.43) และสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง (3.51)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทะเลาะเถียง

กลุ่มทะเลาะเถียง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	3.38	.97	ปานกลาง
ฉันอยากเรียนให้สูงเพื่ออนาคต	3.99	.82	มาก
ฉันพยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตนเอง	3.57	.89	มาก
ฉันมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน	3.96	.81	มาก
รวม	3.73	.66	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องความทะเลาะเถียงในชีวิตโดยจะอยากเรียนให้สูงเพื่ออนาคต (3.99) ความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน (3.96) พยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนาตนเอง (3.57) มี และเรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว (3.38)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอารมณ์ดี

กลุ่มอารมณ์ดี	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ฉันชอบอยู่เงียบ ๆ อย่างสงบ	3.82	.92	มาก
ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน	3.66	.95	มาก
ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	3.97	.83	มาก
รวม	3.82	.71	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการมีโลกส่วนตัวสูง โดยใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว (3.97) ชอบอยู่เงียบ ๆ อย่างสงบ (3.82) และไม่ชอบไปสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน (3.66)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มติดเพื่อน

กลุ่มติดเพื่อน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เมื่อฉันมีปัญหาฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	3.47	1.04	มาก
เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	3.37	.94	ปานกลาง
รวม	3.42	.92	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด (3.47) และเมื่อมีปัญหาฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก (3.37)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มไอที

กลุ่มไอที	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ฉันชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที	3.34	.98	ปานกลาง
ฉันใส่ใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา	3.62	.92	มาก
รวม	3.48	.87	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องไอที โดยมักใส่ใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา (3.62) และชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที (3.34)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มรักสบาย

กลุ่มรักสบาย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุดของฉัน	4.13	.88	มาก
ฉันอยากอยู่บ้านเฉย ๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน	3.12	1.25	ปานกลาง
ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ	3.15	1.15	ปานกลาง
ฉันสนใจการทำนายและดูดวง	3.22	1.19	ปานกลาง
รวม	3.41	.80	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องความสบาย โดยการได้กินอิมมูนอลับเป็นเรื่องที่ดีที่สุด (4.13) สนใจการทำนาย และดูดวง (3.22) ชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ (3.15) และอยากอยู่บ้านเฉย ๆ โดยไม่ต้องเรียนหรือทำงาน (3.12)

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มทำทาย

กลุ่มทำทาย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทำทาย เช่น กระโดดบันจี้จัมป์	3.60	1.14	มาก
การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝันของฉัน	4.30	.88	มากที่สุด
รวม	3.95	.84	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้ให้ความสนใจในความทำทาย โดยการท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝัน (4.30) และอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทำทาย เช่น กระโดดบันจี้จัมป์ (3.60)

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinion)

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเข้าใจโลก

กลุ่มเข้าใจโลก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.25	.68	มากที่สุด
เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม	4.18	.71	มาก
การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน	4.19	.74	มาก
ในสังคมไม่ควรมีเรื่องเอารอดเอาเปรียบกัน	4.46	.60	มากที่สุด
ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก	4.40	.63	มากที่สุด
การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล	4.41	.68	มากที่สุด
สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป	4.15	.78	มาก
การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	4.25	.71	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มเข้าใจโลก

กลุ่มเข้าใจโลก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ความตื่นเต้นทำทายเป็นสีสนั่นของชีวิต	4.15	.74	มาก
คนเห็นแก่ตัวในสังคมนี้วันจะเพิ่มจำนวน	4.43	.72	มากที่สุด
สังคมในปัจจุบันมีอันตรายรอบตัว	4.43	.71	มากที่สุด
สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	4.33	.69	มากที่สุด
โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.96	.81	มาก
รวม	4.26	.42	มากที่สุด

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเข้าใจโลก โดยมีความเห็นหลากหลายด้าน ประกอบด้วย

ด้านเศรษฐกิจ เช่น สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน (4.33) ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (4.25) การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น (4.25) เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของส่วนรวม (4.18) สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจในการใช้งานเสมอไป (4.15) และโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า (3.96)

ด้านการเมือง คือ การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน (4.19)

ด้านสังคม เช่น ในสังคมไม่ควรมีเรื่องเอาใจเอาเปรียบกัน (4.46) สังคมในปัจจุบันมีอันตรายรอบตัว (4.43) คนเห็นแก่ตัวในสังคมนี้วันจะเพิ่มจำนวน (4.43) ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก (4.40) การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถของบุคคล (4.41) และความตื่นเต้นทำทายเป็นสีสนั่นของชีวิต (4.15)

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอนุรักษ์นิยม

กลุ่มอนุรักษ์นิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย	4.52	.61	มากที่สุด
ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม	4.78	.47	มากที่สุด
เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน	4.35	.77	มากที่สุด
ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ	4.57	.82	มากที่สุด
ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ดั้งเดิมที่ควรรักษา	4.09	.86	มาก
รวม	4.46	.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นแบบอนุรักษ์นิยม โดยมีความคิดเห็นเรื่องครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม (4.78) ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ (4.57) การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึงส่วนรวมด้วย (4.52) ควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน (4.35) และประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่ควรรักษา (4.09)

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มหัวนอก

กลุ่มหัวนอก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม	3.66	.86	มาก
การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้	3.50	.87	มาก
การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย	4.01	.73	มาก
วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.96	.85	มาก
รวม	3.79	.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นส่วนใหญ่ตามแบบชาวต่างชาติ โดยการแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย (4.01) วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย (3.96) การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม (3.66) และการเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ (3.50)

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้นำมาดมัน

กลุ่มผู้นำมาดมัน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอ ๆ	3.93	.69	มาก
ฉันมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง	3.89	.96	มาก
ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า	3.46	.94	มาก
ฉันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้องให้ความใส่ใจฉัน	2.54	1.14	น้อย
รวม	3.45	.65	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นส่วนใหญ่คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอ ๆ (3.93) ที่มีความเป็นผู้นำสูง (3.89) มีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง (3.89) ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า (3.46) และเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้องให้ความใส่ใจฉัน (2.54)

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มแนวคิดพอเพียง

กลุ่มแนวคิดพอเพียง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.44	.94	มาก
เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.80	.88	มาก
การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรทำ	3.10	1.15	ปานกลาง
การออกกฏให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องที่เหมาะสม	3.64	1.09	มาก
รวม	3.49	.73	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นที่ไม่ฟุ้งเฟ้อ เช่น ควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น (3.80) การออกกฏให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่บังคับเป็นเรื่องที่เหมาะสม (3.64) การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย (3.44) และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรทำ (3.10)

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มวันนี้ดีที่สุดที่สุด

กลุ่มวันนี้ดีที่สุดที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต	4.02	.84	มาก
ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด	4.47	.60	มากที่สุด
ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้	4.20	.79	มาก
รวม	4.23	.57	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นที่ทำวันนี้ให้ดี และทำปัจจุบันให้ดี เช่น ทำวันนี้ให้ดีที่สุด (4.47) มีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้ (4.20) และเรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต (4.02)

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคิคนอกกรอบ

กลุ่มคิคนอกกรอบ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป	3.44	1.15	มาก
ฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้	3.16	1.00	ปานกลาง
รวม	3.30	.85	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์กลุ่มนี้มีความเห็นที่ไม่ยึดติดกับเรื่องเดิม มีความคิดแตกต่าง เช่น ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป (3.44) และฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้ (3.16)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การรับรู้ต่อตรา (Brand Awareness)			
เมื่อพูดถึงร้านกาแฟท่านนึกถึงสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก ๆ	4.14	.91	มาก
เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มท่านนึกถึงสตาร์บัคส์	3.61	.99	มาก
เมื่อพูดถึงของสะสมท่านนึกถึงสตาร์บัคส์	3.00	1.16	ปานกลาง
นอกเหนือจากเครื่องดื่ม สตาร์บัคส์มีชื่อเสียงด้านอาหารและขนม	3.23	.96	ปานกลาง
ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์สตาร์บัคส์มากกว่าแบรนด์อื่น	3.77	.99	มาก
ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี	4.36	.76	มากที่สุด
รวม	3.69	.71	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่า
แบรนด์สตาร์บัคส์คอฟฟี่ไทยแลนด์

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตรา ของแบรนด์สตาร์บัคส์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)			
เครื่องดื่มสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่าแบรนด์อื่น	3.55	.97	มาก
ท่านมั่นใจในคุณภาพของสตาร์บัคส์	4.02	.83	มาก
เมื่อได้ทดลองเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่า สตาร์บัคส์มีคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	3.44	.98	มาก
วัตถุดิบที่สตาร์บัคส์ใช้ดีกว่าร้านอื่น	3.64	.90	มาก
รวม	3.66	.80	มาก
ความเชื่อมโยงต่อตรา (Brand Association)			
ท่านรู้สึกดีในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์	3.99	.83	มาก
สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ	3.89	.87	มาก
ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านสตาร์บัคส์	4.04	.89	มาก
รวม	3.98	.76	มาก
ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)			
ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานสตาร์บัคส์ในครั้งต่อไป	3.98	.93	มาก
ท่านยังคงรับประทานสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.47	1.12	มาก
ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทานสตาร์บัคส์เมื่อมีโอกาส	3.34	1.10	ปานกลาง
ท่านยังคงรับประทานสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำ ให้ท่านเลือกรับประทานแบรนด์อื่น	3.47	1.05	มาก
รวม	3.56	.93	มาก
สินค้าประเภทอื่น ๆ ของตรา (Other Proprietary Brand Assets)			
สตาร์บัคส์ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ และมาตรฐานระดับโลก	3.90	.89	มาก
สตาร์บัคส์พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่าง สม่ำเสมอ	3.95	.89	มาก
รวม	3.92	.83	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.33 พบว่า การศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าแบรนด์ สตาร์บัคส์โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าแบรนด์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้แบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ต่อมาด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .93 และด้านสินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence)			
ท่านรับรู้ได้ว่า ร้านสตาร์บัคส์ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี	4.10	.76	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านสตาร์บัคส์	4.11	.76	มาก
พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า	4.07	.74	มาก
พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ	4.16	.72	มาก
รวม	4.11	.67	มาก
ด้านเหตุผล ได้แก่ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)			
พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.23	.73	มากที่สุด
พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการจัดเมนูที่ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อ	4.16	.74	มาก
พนักงานสตาร์บัคส์บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง	4.10	.75	มาก
รวม	4.17	.67	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์
คอฟฟี่ไทยแลนด์

ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)			
เมื่อท่านใช้บริการสตาร์บัคส์ท่านรู้สึกมีรสนิยมในการบริโภค	3.83	.96	มาก
ท่านคิดว่า แบรนด์สตาร์บัคส์ดีที่สุดสำหรับท่าน	3.43	1.12	มาก
ท่านรู้สึกอยากบอกผู้อื่นว่า ท่านภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าแบรนด์สตาร์บัคส์	3.47	1.10	มาก
ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
รวม	3.58	.96	มาก
ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความหลงใหล (Passion)			
เมื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มท่านนึกถึงสตาร์บัคส์	3.47	1.10	มาก
หากท่านจะต้องพบปะกับใครท่านจะนัดที่ร้านสตาร์บัคส์เสมอ	3.55	1.09	มาก
ท่านมีบัตร My Starbucks Reward มากกว่า 1 ใบ	3.18	1.42	ปานกลาง
ท่านเข้าไปดูข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสตาร์บัคส์เสมอ	3.04	1.27	ปานกลาง
รวม	3.31	1.05	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.34 พบว่า การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์มีความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ในด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 รองลงมาคือด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 ด้านความภูมิใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .96 และด้านความหลงใหลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.35: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์และความผูกพันต่อแบรนด์

ตัวแปร	r
กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ * ความผูกพันต่อแบรนด์	.850* (.000)

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.35 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อเราใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อแบรนด์สูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.36: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์และความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน

กลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์	ความผูกพันต่อแบรนด์			
	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ มั่นใจ (Confidence)	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ ซื่อสัตย์และ ความจริงใจ (Integrity)	ด้าน อารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความ หลงใหล (Passion)
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	.565* (.000)	.485* (.000)	.616* (.000)	.689* (.000)
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	.731* (.000)	.559* (.000)	.695* (.000)	.600* (.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารตราของแบรนด์สตาร์บัคส์และ
ความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน

กลยุทธ์การสื่อสารตราของ แบรนด์สตาร์บัคส์	ความผูกพันต่อแบรนด์			
	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ มั่นใจ (Confidence)	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ ซื่อสัตย์และ ความจริงใจ (Integrity)	ด้าน อารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความ หลงใหล (Passion)
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association)	.740* (.000)	.600* (.000)	.592* (.000)	.531* (.000)
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	.632* (.000)	.470* (.000)	.714*(.000)	.772*(.000)
สินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)	.743* (.000)	.583*(.000)	.526*(.000)	.457*(.000)

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารตรา ที่ส่งผลต่อความผูกพัน
กับแบรนด์สตาร์บัคส์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์
ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.689) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.616) ด้านความซื่อสัตย์และความ
จริงใจ (.485) และด้านความมั่นใจ (.565)

ลำดับต่อมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้าน
ความมั่นใจมากที่สุด (.731) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.695) ด้านความหลงใหล (.600) และด้าน
ความซื่อสัตย์และจริงใจ (.559)

ลำดับต่อมา ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์
ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.740) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ (.600) ด้านความภูมิใจ
(.592) และด้านความหลงใหล (.531)

ลำดับต่อมา ด้านความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้าน
ความหลงใหลมากที่สุด (.772) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.714) ด้านความมั่นใจ (.632) และด้าน
ความซื่อสัตย์และจริงใจ (.470)

ลำดับต่อมา ด้านความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.772) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.714) ด้านความมั่นใจ (.632) และด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ (.470)

และด้านสินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.743) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ (.583) ด้านความภูมิใจ (.526) และด้านความหลงใหล (.457)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.37: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมและความผูกพันต่อแบรนด์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	r
กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม * ความผูกพันต่อแบรนด์	.252* (.000)
กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง * ความผูกพันต่อแบรนด์	.328* (.000)
กลุ่มรีนเรจันเทจิจิต * ความผูกพันต่อแบรนด์	.199* (.000)
กลุ่มโลกทันกระแส * ความผูกพันต่อแบรนด์	.305* (.000)
กลุ่มโซเชียลหน้าจ่อ * ความผูกพันต่อแบรนด์	.193* (.001)
กลุ่มเกมและการ์ตูน * ความผูกพันต่อแบรนด์	.102(.074)
กลุ่มรักกีฬา * ความผูกพันต่อแบรนด์	.130* (.022)
กลุ่มชอบเทคโนโลยี * ความผูกพันต่อแบรนด์	.100 (.080)
กลุ่มบันเทิงในบ้าน * ความผูกพันต่อแบรนด์	.080 (.159)

จากตารางที่ 4.37 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และความผูกพันต่อแบรนด์ โดยกลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง มีความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์สูงที่สุด (.328) รองลงมาดังนี้คือ กลุ่มโลกทันกระแส (.305) กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม (.252) กลุ่มรีนเรจันเทจิจิต (.199) กลุ่มโซเชียลหน้าจ่อ (.193) และกลุ่มรักกีฬา (.130) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ ได้แก่ กลุ่มเล่นเกมและการ์ตูน กลุ่มชอบเทคโนโลยี และกลุ่มบันเทิงในบ้าน

ตารางที่ 4.38: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมและความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	ความผูกพันต่อแบรนด์			
	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ มั่นใจ (Confidence)	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ ซื่อสัตย์และ ความจริงใจ (Integrity)	ด้าน อารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความ หลงใหล (Passion)
กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม	.145* (.011)	.098 (.086)	.225* (.000)	.308* (.000)
กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง	.214* (.000)	.214* (.000)	.277* (.000)	.342* (.000)
กลุ่มรีนเรจันเทจิจิต	.070 (.218)	.077 (.176)	.201* (.000)	.249* (.000)
กลุ่มโลกทันกระแส	.173* (.002)	.151* (.008)	.281* (.000)	.346* (.000)
กลุ่มโซเชียลหน้าจอ	.145* (.011)	.192* (.001)	.136* (.017)	.173* (.002)
กลุ่มเกมและการ์ตูน	.029 (.612)	.025 (.666)	.110 (.054)	.136* (.017)
กลุ่มรักกีฬา	.085 (.136)	.075 (.186)	.099 (.081)	.152* (.008)
กลุ่มชอบเทคโนโลยี	.076 (.182)	.086 (.129)	.058 (.310)	.108 (.058)
กลุ่มบันเทิงในบ้าน	.019 (.746)	.030 (.599)	.050 (.378)	.136* (.017)

จากตารางที่ 4.38 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.308) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.225) ด้านความมั่นใจ (.145) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.098)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.342) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.277) ด้านความมั่นใจ (.214) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.214)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มรีนนิ่งบันเทิงจิตมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.249) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.201) ส่วนด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มโลกทันกระแส มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.346) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.281) ด้านความมั่นใจ (.173) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.151)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มโซเชียลหน้าจอนี้มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจมากที่สุด (.192) รองลงมาคือด้านความหลงใหล (.173) ด้านความมั่นใจ (.145) และด้านความภูมิใจ (.136)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มเกมและการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.136) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มรักกีฬามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.152) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

และการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มบันเทิงในบ้าน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.136) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.39: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจและความผูกพันต่อแบรนด์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ	r
กลุ่มมั่นใจทันสมัย * ความผูกพันต่อแบรนด์	.318* (.000)
กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี * ความผูกพันต่อแบรนด์	.226* (.000)
กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม * ความผูกพันต่อแบรนด์	.275* (.000)
กลุ่มทะเลทราย * ความผูกพันต่อแบรนด์	.323* (.000)
กลุ่มอารมณ์ดี * ความผูกพันต่อแบรนด์	.110 (.054)
กลุ่มติดเพื่อน * ความผูกพันต่อแบรนด์	.237* (.000)
กลุ่มไอที * ความผูกพันต่อแบรนด์	.246* (.000)
กลุ่มรักสบาย * ความผูกพันต่อแบรนด์	.272* (.000)
กลุ่มทำทนาย * ความผูกพันต่อแบรนด์	.118* (.039)

จากตารางที่ 4.39 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจและความผูกพันต่อแบรนด์ โดยกลุ่มทะเลทราย มีความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์สูงที่สุด (.323) รองลงมาดังนี้คือ กลุ่มมั่นใจทันสมัย (.318) กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม (.275) กลุ่มรักสบาย (.272) กลุ่มไอที (.246) กลุ่มติดเพื่อน (.246) กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี (.226) และกลุ่มทำทนาย (.118) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ คือ กลุ่มอารมณ์ดี

ตารางที่ 4.40: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจและความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ	ความผูกพันต่อแบรนด์			
	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ มั่นใจ (Confidence)	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ ซื่อสัตย์และ ความจริงใจ (Integrity)	ด้าน อารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความ หลงใหล (Passion)
กลุ่มมั่นใจทันสมัย	.156* (.006)	.158* (.005)	.345* (.000)	.326* (.000)
กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี	.173* (.002)	.143* (.012)	.200* (.000)	.213* (.000)
กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม	.219* (.000)	.179* (.002)	.217* (.000)	.276* (.000)
กลุ่มทะเลทราย	.227* (.000)	.191* (.001)	.311* (.000)	.307* (.000)
กลุ่มอารมณ์ดี	.162* (.004)	.109 (.056)	.056 (.330)	.068 (.233)
กลุ่มติดเพื่อน	.228* (.000)	.203* (.000)	.182* (.001)	.188* (.001)
กลุ่มไอที	.173* (.002)	.169* (.003)	.233* (.000)	.221* (.000)
กลุ่มรักสบาย	.156* (.006)	.154* (.007)	.320* (.000)	.231* (.000)
กลุ่มทำหาย	.071 (.216)	.109 (.055)	.067 (.242)	.136* (.017)

จากตารางที่ 4.40 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มมั่นใจทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความภูมิใจมากที่สุด (.345) รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล (.326) ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.158) และด้านความมั่นใจ (.156)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.213) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.200) ด้านความมั่นใจ (.173) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.143)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.276) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ (.219) ด้านความภูมิใจ (.217) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.179)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มทะเลทรายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความภูมิใจมากที่สุด (.311) รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล (.307) ด้านความมั่นใจ (.227) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.191)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มอารมณ์ดี มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านมั่นใจมากที่สุด (.162) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มติดเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.228) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.203) ด้านความหลงใหล (.188) และด้านความภูมิใจ (.182)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มไอทีมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความภูมิใจมากที่สุด (.233) รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล (.221) ด้านความมั่นใจ (.173) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.169)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มรักสบายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความภูมิใจมากที่สุด (.320) รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล (.231) ด้านความมั่นใจ (.156) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.154)

และการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มทำท่าย มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.136) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ และด้านความภูมิใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ตารางที่ 4.41: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นและความผูกพันต่อแบรนด์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น	r
กลุ่มเข้าใจโลก * ความผูกพันต่อแบรนด์	.272* (.000)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม * ความผูกพันต่อแบรนด์	.143* (.012)
กลุ่มหัวนอก * ความผูกพันต่อแบรนด์	.220* (.000)
กลุ่มผู้นำมาดมั่น * ความผูกพันต่อแบรนด์	.336* (.000)
กลุ่มแนวคิดพอเพียง * ความผูกพันต่อแบรนด์	.158* (.005)
กลุ่มวันนี้ดีที่สุด * ความผูกพันต่อแบรนด์	.202* (.000)
กลุ่มคิดนอกกรอบ * ความผูกพันต่อแบรนด์	.134* (.019)

จากตารางที่ 4.41 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นและความผูกพันต่อแบรนด์ โดยกลุ่มผู้นำมาดมั่น มีความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์สูงที่สุด (.336) รองลงมาดังนี้คือ กลุ่มเข้าใจโลก (.272) กลุ่มหัวนอก (.220) กลุ่มวันนี้ดีที่สุด (.202) กลุ่มแนวคิดพอเพียง (.158) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (.143) และกลุ่มคิดนอกกรอบ (.134)

ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นและความผูกพันต่อแบรนด์ในแต่ละด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น	ความผูกพันต่อแบรนด์			
	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ มั่นใจ (Confidence)	ด้านเหตุผล ได้แก่ ความ ซื่อสัตย์และ ความจริงใจ (Integrity)	ด้าน อารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)	ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความ หลงใหล (Passion)
กลุ่มเข้าใจโลก	.358* (.000)	.345* (.000)	.187* (.001)	.102 (.074)
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	.192* (.001)	.176* (.002)	.086 (.132)	.066 (.248)
กลุ่มหัวนอก	.200* (.000)	.212* (.000)	.189* (.001)	.147* (.010)
กลุ่มผู้นำมาดมั่น	.167* (.003)	.100 (.079)	.341* (.000)	.407* (.000)
กลุ่มแนวคิดพอเพียง	.037 (.521)	.017 (.760)	.242* (.000)	.163* (.004)
กลุ่มวันนี้ดีที่สุด	.193* (.001)	.178* (.002)	.169* (.003)	.143* (.012)
กลุ่มคิดนอกกรอบ	.041 (.478)	.053 (.351)	.133* (.020)	.173* (.002)

จากตารางที่ 4.42 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเข้าใจโลก มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.358) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.346) ด้านความภูมิใจ (.187) ส่วนด้านความหลงใหล ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มอนุรักษนิยม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.192) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.176) ส่วนด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหลไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มกลุ่มหัวนอกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจมากที่สุด (.212) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ (.200) ด้านความภูมิใจ (.189) และด้านความหลงใหล (.147)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มผู้นำมาคมีมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.407) รองลงมาคือ ด้านความภูมิใจ (.341) ด้านความมั่นใจ (.167) และคือ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.100)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มแนวคิดพอเพียงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความภูมิใจมากที่สุด (.242) รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล (.163) ด้านความมั่นใจ (.037) และด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ (.017)

ต่อมาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มวินัยดีที่สุดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความมั่นใจมากที่สุด (.193) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์และความ (.178) ด้านความภูมิใจ (.169) และด้านความหลงใหล (.143)

และการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่มคิดนอกกรอบมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ด้านความหลงใหลมากที่สุด (.173) รองลงมาคือด้านความภูมิใจ (.133) ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ และด้านความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ อายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 309 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่า ร้อยละค่าเฉลี่ยและใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการศึกษาอภิปราย ผลข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย/ เดือน เท่ากันคือ 15,000-25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท/ เดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีความถี่ในการใช้ บริการสตาร์บัคส์นาน ๆ ครั้ง และรูปแบบในการใช้บริการสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ สีน้ต่าง ๆ เช่น แก้ว และอาหารว่างตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม (Activities) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ในด้านกิจกรรมมีระดับ ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ กลุ่มเดินห้างช้อปปิ้ง กลุ่มทันโลกทันกระแส กลุ่มโซเชียลหน้าจอก กลุ่มรัก กีฬา และกลุ่มบันเทิงในบ้าน ต่อมากลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มพัฒนาตนเอง และสังคม กลุ่มชอบเทคโนโลยี กลุ่มเกมและการ์ตูน และกลุ่มรีนเรจันบันเทิงจิต มีระดับความคิดเห็น ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ (Interest) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ในด้านความ สนใจมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี กลุ่มครอบครัวสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มทะเลทรายยาม กลุ่มติดเพื่อน กลุ่มไอที กลุ่มรักสบาย และกลุ่มทำทนาย ส่วนกลุ่มมั่นใจทันสมัย มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ด้านความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเข้าใจโลก กลุ่มอนุรักษนิยม และกลุ่มวินัยดีที่สุดในที่สุด ต่อมากลุ่มหัวนอก กลุ่มผู้นำมาดมั่น และกลุ่มแนวคิดพอเพียง มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ส่วนกลุ่มคิดนอกกรอบมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตรา (Brand Equity) โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าแบรนด์สตาร์บัคส์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านสินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ และมีความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจด้านความภูมิใจส่วนด้านความหลงใหลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ทุกด้าน โดยด้านความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความผูกพันด้านความหลงใหลมากที่สุด ต่อมาการรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และสินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ ส่งผลต่อความผูกพันด้านความมั่นใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ได้แก่ กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มเดินทางช้อปปิ้ง กลุ่มรีนเจอร์บันเทิงจิต กลุ่มทันโลกทันกระแส กลุ่มเกมและการ์ตูน กลุ่มรักกีฬา กลุ่มบันเทิงในบ้าน ส่งผลต่อความผูกพันด้านความหลงใหลมากที่สุด ส่วนกลุ่มโซเชียลมีเดียหน้าจ่อ ส่งผลต่อความผูกพันด้านความซื่อสัตย์และจริงใจมากที่สุด

ต่อมารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกดีสุขภาพดี กลุ่มครอบครัวสังคม และสิ่งแวดล้อม และกลุ่มทำทนาย ส่งผลต่อความผูกพันด้านความหลงใหลมากที่สุด ส่วนกลุ่มมั่นใจทันสมัย กลุ่มทะเลทรายยาม กลุ่มไอที และกลุ่มรักสบาย ส่งผลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจมากที่สุด และกลุ่มอารมณ์ดีสท์ กลุ่มติดเพื่อน ส่งผลต่อความผูกพันด้านความมั่นใจมากที่สุด

ต่อมารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ได้แก่ กลุ่มผู้นำมาดมั่น กลุ่มคิดนอกกรอบส่งผลต่อความผูกพันด้านความหลงใหลมากที่สุดต่อมากลุ่มแนวคิดพอเพียง ส่งผลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจ

มากที่สุด ต่อมากลุ่มหัวนอก ส่งผลต่อความผูกพันด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจมากที่สุด และกลุ่มเข้าใจโลก กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มวันนี้ดีที่สุด ส่งผลต่อความผูกพันด้านความมั่นใจมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสตาร์บัคส์ได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตรามีความเคลื่อนไหว และไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998 อ้างใน ชนาภา หนูนาถ, 2554) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งคุณค่าตราทั้ง 5 มิติดังนั้น (Knapp, 2000) ยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสตาร์บัคส์ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ความรักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตรา รวมไปถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงสุดคือความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

มิติในด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นด้านที่สัมพันธ์ต่อความผูกพันในระดับความหลงใหลสูงที่สุด ซึ่งนับเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ และในด้านมิติที่เด่นชัดของสตาร์บัคส์ อันแสดงออกในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยังส่งผลต่อความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ อีกทั้งสตาร์บัคส์ใช้เครื่องมือการตลาดที่เรียกว่า My Starbucks Rewards นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย การกลับมาซื้อซ้ำ และความผูกพันในชั้นความหลงใหล ซึ่งผู้ที่เคยใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์จำนวนมากมีการใช้บริการและกลับไปซื้อซ้ำอีก อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงคุณภาพ การบริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกสบาย และมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยข้อสังเกตที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สตาร์บัคส์ใช้ และสามารถสร้างฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ที่ใช้บัตร My Starbucks Rewards กล่าวคือ มีผู้บริโภคหลายกลุ่มที่มีบัตร Gold Level มากกว่า 1 ใบ แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ความผูกพันชั้นความหลงใหลต่อตรา และก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายว่าพวกเขาจะต้องไปถึงระดับ Gold Level หรือบางกลุ่มไม่ได้ใช้จ่ายผ่านบัตร My Starbucks Rewards แต่มีการใช้บริการเป็นประจำแสดงให้เห็นถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคสตาร์บัคส์ต่อความภักดีอันนำไปสู่ความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี

สตาร์บัคส์ได้นำการใช้จ่ายผ่านบัตร My Starbucks Rewards เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และยังสามารถใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงินซึ่งสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์แรกที่เปิด Mobile Payment ในประเทศไทยทำให้ง่ายต่อการสะสมคะแนน การจ่ายเงิน และสามารถสื่อสารโปรโมชั่นใหม่ ๆ ไปถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (“ชวนไป Starbucks Reserve, 2559”) ซึ่งนอกจากการ

บริโภครื่องดื่มแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ที่สะสมบัตรบางกลุ่มที่ไม่อยากให้บัตรของตนเองเป็นรอยใด ๆ ซึ่งนับว่าเป็นรายละเอียดที่นับว่ามีคุณค่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการสะสมของเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ และมองว่าเป็นของสะสมที่มีคุณค่าสำหรับพวกเขา

และหากมองในมุมมองของสตาร์บัคส์ มิติด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ก็สามารถทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของการใช้จ่ายผ่านบัตรของผู้บริโภคที่มีต่อสตาร์บัคส์ คาดคะเนยอดขายในแต่ละไตรมาสได้ (Aaker, 1996) และสามารถที่จะนำข้อมูลการซื้อของลูกค้ามาปรับใช้ และสร้างโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยสิ่งที่สำคัญในการสร้างความผูกพันในระดับขั้นความหลงใหล คือการสร้างประสบการณ์ร่วมหลาย ๆ ประสบการณ์จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราซึ่งเชื่อมโยงกับกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตามแนวคิดของ Oliver (1999) ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) สามารถแบ่งองค์ประกอบได้คือ

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรา มีความรู้ในตรา มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตรายกตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่น 1 แกม 1 หรือเครื่องดื่มตามฤดูกาล อย่างเช่น เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะ ที่จะออกมาแค่เพียงระยะเวลาไม่นาน โดยสตาร์บัคส์ใช้รูปแบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสตาร์บัคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์ อีกทั้งยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะของกลุ่มผู้ที่ชอบสินค้าสตาร์บัคส์

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตรา ซึ่งผู้บริโภคก็จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านสื่อสังคมซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้น

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อย่างแน่นอน ถึงแม้ต้องรอเข้าคิวซื้อเป็นเวลานานก็ตาม และยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มได้มีการทดลองซื้อเมนูใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคบางรายที่ไม่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์เลย แต่เมื่อทราบข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็ทำให้เกิดการทดลองซื้อ

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการ หรือบริโภคสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อซ้ำอีกครั้ง หรือบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้มีตราอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกบริโภคสตาร์บัคส์ เห็นได้จากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการเกือบตลอดทั้งวัน และยังมีพฤติกรรม การตอบสนอง เช่น มีการบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง หรือแชร์ผ่านสื่อสังคม ในแฟนเพจของสตาร์บัคส์เอง หรือแฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ที่ชื่นชอบสตาร์บัคส์ อีกทั้งยังมีการแสดงออกต่อสตาร์บัคส์อยู่ตลอดเวลา เช่น มีการกลับไปซื้อซ้ำเมนูนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ก็มีเมนูโปรดที่ชอบรับประทานเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงในการช่วยแชร์ บอกต่อ และส่งต่อสิทธิพิเศษให้บุคคลรอบข้างหรือเพื่อน ๆ อีกด้วย

โดยที่สตาร์บัคส์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนกับสื่อโฆษณาใด ๆ นับว่าเป็นการสร้างยอดขาย และฐานลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ อันสัมพันธ์ต่อความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่มี ความสนใจต่อตราอื่น ถึงแม้ว่า ตราอื่นจะมีราคาที่ถูกกว่า หรือมีโปรโมชันที่น่าสนใจแต่ผู้บริโภคก็ยัง เลือกที่จะบริโภคสตาร์บัคส์ อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะรับประทานสตาร์บัคส์ต่อไปอีกในอนาคต (Jacoby & Kyner, 1971 อ้างใน Odin et al., 2001, p. 76)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริมา กรงเด็น (2555) พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนเชิงบวกในระดับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตราสินค้าอเมซอนซึ่งจำหน่ายกาแฟสดที่เป็นที่รู้จักกันดี แต่ฐานลูกค้าอาจจะคนกลุ่มกับสตาร์บัคส์คอฟฟี่ไทยแลนด์ แต่ข้อสังเกตที่ทำให้เห็น คือเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราใด ๆ แล้วนั้นจะนำไปสู่ผลในเชิงบวก เช่น ด้านยอดขาย และการกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้แก่ตราสินค้านั้น ตามที่ Knapp (2000) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมไปถึงด้านความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและคุณค่าโดยรวมที่มีผู้บริโภคมองต่อตราสตาร์บัคส์

ในด้านมิติการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ยังส่งผลต่อความผูกพันระดับความมั่นใจ เพราะการได้ใช้บริการในร้านสตาร์บัคส์ไม่ว่าจะใช้บริการในสาขาใดก็ตาม ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับการบริการ รสชาติ คุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานไม่ว่าจะบริโภคที่สาขาใดย่อมได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือน ๆ กัน โดยวัตถุดิบที่สตาร์บัคส์เลือกใช้ย่อมมีคุณภาพ และผ่านขั้นตอนและตรงตามมาตรฐานคุณภาพสูงสุดของสตาร์บัคส์ เช่น เมล็ดกาแฟอาราบิก้าของสตาร์บัคส์จะแตกต่างจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งสตาร์บัคส์ใส่ใจในทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อทำให้กาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูงกว่าตราอื่น นอกจากนี้การอบรมพนักงานใหม่ ๆ และถ่ายทอดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า พนักงานจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ ไปยังผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตริมา กรงเด็น (2555) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องของคุณภาพเป็นมิติที่สำคัญของการสื่อสารคุณค่าตราให้ผู้บริโภคได้รับรู้อันนำไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับ Aaker (1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราในด้านมิติการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason-to-Buy) การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จดจำชื่อของลูกค้าหรือเมนูที่ลูกค้าบริโภคเป็นประจำได้นับเป็นเสน่ห์ที่ร้านอื่น ๆ ไม่มี และสตาร์บัคส์ยังได้เปรียบในด้านราคา (Price) เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง หลงใหลในคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นใน

ราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกกว่าสตาร์บัคส์เป็นเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ที่มีคุณค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย

ทั้งนี้มิติความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) ยังส่งผลต่อความผูกพันระดับความมั่นใจเช่นกัน โดยสตาร์บัคส์ได้สร้างความโดดเด่น และเอกลักษณ์ (Brand Identity) (Aaker, 1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ในเรื่องของความหรูหรา มีระดับ รูปแบบการตกแต่งร้านในโทนสีที่ให้ความอบอุ่น กลิ่นหอมของกาแฟ เสียงเพลงภายในร้าน กลยุทธ์ดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความผูกพันกับสตาร์บัคส์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vivek (2009) ที่ระบุว่า หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะมี ความผูกพันกับตราได้เป็นอย่างดีอีกทั้งบางสาขายังสร้างความโดดเด่นในการตกแต่งร้านให้เข้ากับพื้นที่เขตนั้น ๆ เช่น สาขาย่านเขตบำรุงเมืองที่ตกแต่งร้านในรูปแบบย้อนยุคให้เข้ากับเมืองเก่าในอดีต ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านสตาร์บัคส์ทำให้ลูกค้าเมื่อเข้าไปใช้บริการไม่ว่าสาขาใด ๆ ก็ตาม ก็จะสามารถทำให้พวกเขา รู้สึกมากกว่าการไปดื่มกาแฟ แต่ยังทำให้รู้สึกว่าเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 3 ที่ให้ทั้งการได้รับบริการที่ดี ความสะดวกสบาย เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi ปลั๊กไฟ เพราะคนในปัจจุบันนิยมใช้สมาร์ทโฟน หรือโน้ตบุ๊กเคลื่อนที่ในการทำงาน ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ อ่านข่าวสารผ่านสื่อสังคมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ อีกทั้งการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา (Brand Associations) ยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตรา (Extensions) (Aaker, 1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) โดยสตาร์บัคส์ได้ขยายสินค้า ภายใต้ชื่อ Starbucks Reserve และยกระดับกาแฟให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น และมีระดับมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อนักดื่มกาแฟที่อยากสัมผัสประสบการณ์จากปกติที่ได้รับกาแฟในเวลาไม่นาน แต่ Starbucks Reserve ผู้บริโภคสามารถ Slow Life และสัมผัสบรรยากาศได้อย่างเต็มที่โดยเลือกใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษที่หายากและมีจำนวนจำกัดจากทั่วโลกเช่น อเมริกาใต้แอฟริกา ซึ่งให้กลิ่น รสชาติ ที่แตกต่างกันไป ตามแนวคิด Starbucks Coffee Leadership Store โดยสตาร์บัคส์สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากตราอื่น และมีให้บริการเพียงไม่กี่สาขาในประเทศไทย อย่างเช่น ศูนย์การค้าเกษร สยามดิศพ์เวอรี่ เป็นต้น (“ชวนไป Starbucks Reserve”, 2559) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราในมิติความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าในด้านความเชื่อมโยงต่อตรา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรา มีมิตร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในการทำธุรกิจร้านที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ หรือเครื่องดื่มนั้นไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟระดับโลกอย่างสตาร์บัคส์ หรือธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กนั้น การสื่อสารคุณค่าตราในด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ การสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างจากคู่แข่ง

ยอมทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ในชั้นความผูกพันในระดับความมั่นใจได้เป็นอย่างดี

ต่อมาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมอันได้แก่กลุ่มรักกีฬา กลุ่มเดินห้าง ช้อปปิ้ง กลุ่มรีนเรจัน เติงจิตกลุ่มโลกทัศน์ กระแสกลุ่มพัฒนาตนเอง และสังคมและกลุ่มโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ชั้นความหลงใหลมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเดินห้าง ช้อปปิ้ง จะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ นัดเที่ยวกับแฟนดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เดินเล่น ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนสาขาของสตาร์บัคส์ที่มีให้บริการกับคนกลุ่มนี้ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างเช่น สยามพารากอน ดิเอมโพรีเยม มีจำนวนร้านสตาร์บัคส์มากกว่า 1 ร้าน และในแต่ละร้านก็มีลูกค้าจำนวนมากที่มาใช้บริการ หรือแม้แต่ในสาขาต่างจังหวัด ซึ่งสตาร์บัคส์ก็ได้ขยายสาขาออกไปในหัวเมืองต่างๆมากขึ้น และให้บริการในรูปแบบ Drive-Thru ตามพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มเดินห้าง ช้อปปิ้ง ได้ใช้บริการในร้านสตาร์บัคส์ และทำให้เกิดความผูกพันในระดับชั้นความหลงใหล ซึ่งเป็นระดับความผูกพันที่ผู้บริโภคเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสตาร์บัคส์ ซึ่งพวกเขามีความผูกพันระดับอารมณ์ ถึงแม้ว่าจะมีตราอื่นที่ดีกว่า พวกเขาก็ยังมีความรักและหลงใหลต่อตราสตาร์บัคส์เป็นอย่างสูง สอดคล้องกับ Browden (2009) กล่าวว่าหากธุรกิจใดไม่สร้างความผูกพันกับลูกค้า จะนับว่าเป็นการขาดโอกาสทางธุรกิจ เพราะในการสร้างตรานั้นตราไม่สามารถที่จะอยู่เพียงลำพังได้ หากแต่จะต้องร่วมมีความสัมพันธ์กันกับลูกค้าตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ หรือไว้วางใจและใช้ตรานั้นต่อไปอย่างยาวนาน ซึ่งหลังจากที่ลูกค้ามีความมั่นใจหรือไว้วางใจแล้วนั้น ก็จะเกิดความหลงใหลต่อตรา

หรือในกลุ่มทัศนโลกทัศน์กระแส ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ชั้นความซื่อสัตย์และจริงใจ คนกลุ่มนี้มักใช้เวลาไปกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร อ่านเรื่องน่าสนใจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถืออีกทั้งปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อสังคมมักทำให้ผู้ที่บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์อย่างเช่น แนะนำโปรโมชัน หรือ แนะนำเมนูใหม่ ผ่านเฟซบุ๊ก สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ บุคคลใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชัน 1 แกม 1 ซึ่งมีลูกค้าเข้าคิวเพื่อใช้บริการกันเป็นจำนวนมากโดยสอดคล้องกับวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มชอบเทคโนโลยี โดยคนกลุ่มนี้มักสนใจไปกับการหัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ หรือไปเดินงานไอทีอยู่เสมอ ๆ ซึ่งไม่มีความสนใจในกิจกรรมของการบริโภคเครื่องดื่มหรือใช้เวลากับการสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ของสตาร์บัคส์

ต่อมาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามความสนใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ขึ้นความภูมิใจ ได้แก่ กลุ่มมั่นใจ ทันสมัย กลุ่มทะเยอทะยาน กลุ่มไอที กลุ่มรักสบาย โดยสตาร์บัคส์เป็นตราระดับโลกที่มีเอกลักษณ์ของที่สะท้อนความหรูหราในระดับ โดยกลุ่มทะเยอทะยาน มีความสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS2 (Hawkins et al., 1986) ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน พุ่มเทให้กับครอบครัวและหน้าที่การงาน โดยพวกเขาต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดี สะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้เห็น และชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสตาร์บัคส์จัดเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นสะท้อนความมีระดับแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

ต่อมาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นในทุก ๆ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเข้าใจโลก กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มหัวนอก กลุ่มผู้นำมาดมั่น กลุ่มแนวคิดพอเพียง กลุ่มวันนี้ดีที่สุด กลุ่มคิดนอกกรอบ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ ซึ่งในกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความคิดเห็นต่อประเด็นทางสังคม สิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม ซึ่งสตาร์บัคส์ได้สะท้อนในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ยกตัวอย่างเช่น โครงการ “กาแฟอุ่นใจ เบลนด์” เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างสตาร์บัคส์ กับชาวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยช่วยเหลือในด้านของการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวไร่กาแฟในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และสั่งซื้อกาแฟในระยะยาว อีกทั้งยังสนับสนุนให้ปลูกกาแฟ ด้วยวิธีธรรมชาติไม่ใช้สารเคมีซึ่งวิธีนี้ช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมและสร้างสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อม (“CSR กับ Branding”, 2551) ทำให้สามารถสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้ อาชีพให้แก่ชาวไร่ และสร้างตราสตาร์บัคส์ให้แข็งแกร่งในระยะยาวอีกด้วยมีความสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS2 (Hawkins et al., 1986) ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) โดยกลุ่มอนุรักษ์นิยมเป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม และนิยมสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักมานาน ซึ่งสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง และได้สั่งสมในด้านการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 นับเป็นระยะเวลา 46 ปี และเปิดให้บริการในประเทศไทยมาเป็นเวลา 19 ปี ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของกลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความผูกพันในระดับความมั่นใจต่อตราสตาร์บัคส์สูง

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากข้อคำถามเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตมีข้อคำถามที่มีข้อคำถามจำนวนมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเบื่อหน่ายในการตอบ และมีความซับซ้อน และใช้เวลามากในการนำข้อมูลมาจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หากผู้ที่นำไปวิจัยในอนาคตอาจมีปรับข้อคำถามลงเพื่อความเหมาะสม

และการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการเก็บแบบออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกทำให้ผู้ที่มาตอบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ซึ่งในงานวิจัยต่อไปอาจจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีการบริโภคเป็นประจำ เช่น อาทิตย์ละ 3 – 5 วัน หรือทุกวัน หรือเฉพาะกลุ่มที่ใช้บัตร My Starbucks Rewards อยู่ในระดับ Gold Level และอาจผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพ อาจมีการสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์ของผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านสตาร์บัคส์ (Mix Research)

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) หากผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจกาแฟ หรือร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ หากสามารถนำทั้ง 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราไปใช้ได้ทั้งหมดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่

- ด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตรา โดยธุรกิจกาแฟหรือร้านอาหารต้องมีความชัดเจนว่าจำหน่ายสินค้าใดบ้าง และต้องสร้างความคุ้นเคย ผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราของเราได้ทันที เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น จดจำตราสัญลักษณ์ได้ และจะต้องทำให้ผู้บริโภค ทราบถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ (1) รูป เช่น ตราสัญลักษณ์บนแก้ว หรือภาชนะ (2) รส เช่น รสชาติที่ดี และมีมาตรฐานที่เหมือนกันในทุก ๆ ครั้ง (3) กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ (4) เสียงเพลง บรรยากาศที่ผ่อนคลายภายในร้าน

- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าโดยการคัดสรร อย่างมีมาตรฐาน โดยอาจกำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่เหมือนเดิมในทุก ๆ ครั้ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

- ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) ธุรกิจกาแฟหรือร้านอาหาร อาจสร้างบรรยากาศ หรือประสบการณ์ให้เปรียบเสมือนว่าผู้บริโภคอยู่ที่บ้าน ทั้งในเรื่องของการอบรมให้พนักงานมีใจรักการบริการ พูดคุยอย่างเป็นมิตร และความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น การให้บริการห้องน้ำ ที่จอดรถที่สะดวกสบาย สัญญาณ WI-FI ปลั๊กไฟ รวมทั้งการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพึงพอใจ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราอันทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยธุรกิจร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร อาจใช้เครื่องมือบัตรสมาชิกเพื่อสะสมยอดอันนำไปสู่การสะสมยอดใช้จ่าย การกลับไปใช้บริการซ้ำ หรือมีความถี่มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีของสมนาคุณ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่มียอดใช้จ่ายตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายสม่ำเสมอ

- สินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) ธุรกิจกาแฟ หรือร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademarks) เพื่อช่วยไม่ให้ผู้บริโภคไม่สับสน อาทิ เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าตราอื่นได้

2) นักการตลาด หรือนักการสื่อสารในแต่ละองค์กรที่ต้องการสร้างความผูกพันให้แก่ตรา นั้นอาจนำกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตรา มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราในด้านต่าง ๆ และเกิดความสัมพันธ์ในระดับขั้นความผูกพันต่อตรา ซึ่งในแต่ละมิตินี้มีความสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อตรา โดยเฉพาะมิติการสร้างความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) นับว่าเป็นมิติที่มีประสิทธิภาพในด้านการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน หลงใหล ซึ่งจะไม่ทำให้เอนเอียงไปตราอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากต้องการให้ลูกค้ามีความหลงใหล และแสดงพฤติกรรมการบริโภคสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่องก็จำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้นต่อไปทั้งนี้ในด้านการรับรู้ต่อตรา (Brand Awareness) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้จัก และจดจำตราสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการนำตราสัญลักษณ์เพื่อให้ปรากฏอยู่บนสินค้าหลายๆประเภทของสตาร์บัคส์นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ควรทำต่อไปเพราะจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำ และหากนึกถึงร้านกาแฟก็ต้องนึกถึงร้านสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก แต่ในด้านที่สตาร์บัคส์จะต้องสร้างการรับรู้ และจดจำให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังรับรู้ว่สตาร์บัคส์จำหน่ายเฉพาะกาแฟ ทั้งนี้ควรสร้างการรับรู้แบรนด์ในเรื่องของสินค้าด้านอื่น ๆ ของสตาร์บัคส์ อย่างเช่น ของว่าง เบเกอรี่ ของสะสมที่นับว่าเป็นเมนูที่มีชื่อเสียงอีกด้านหนึ่งของสตาร์บัคส์ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่การบริโภคเครื่องดื่ม

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เช่น กลุ่มชอบเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งในอนาคตธุรกิจสตาร์บัคส์อาจจะ Co-partner กับแบรนด์สินค้าอุปกรณ์ไอที อย่างเช่น หูฟัง บลูทูธ ลำโพง เป็นต้น เพื่อที่จะกระตุ้นการรับรู้ และชักจูงใจให้คนกลุ่มชอบเทคโนโลยีได้มีประสบการณ์ร่วม และเพิ่มฐานลูกค้ากับคนกลุ่มชอบเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ในลำดับต่อไป

4) การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มเดินห้างช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์สูง ทั้งนี้หากต้องการสร้างความสัมพันธ์ หรือประสบการณ์ร่วม เช่น การจัดอีเวนต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับสตาร์บัคส์ อาจเลือกใช้สถานที่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพราะอาจส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งส่งผลทำให้เกิดความผูกพันในระดับความหลงใหลสูงมากยิ่งขึ้น

5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการสตาร์บัคส์ในรูปแบบของเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบการใช้บริการอื่น ๆ เช่น อาหารว่าง เบเกอรี่ ของสะสม อาจจะมีผู้ใช้บริการจำนวนไม่มาก เท่ารูปแบบของเครื่องดื่ม ทั้งนี้หากต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้รูปแบบการบริการด้านอื่น ๆ ควรที่จะต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับการซื้ออาหารว่าง เบเกอรี่ ของสะสม ร่วมกับเครื่องดื่มและได้แต้มสะสมเพิ่มเติมจะสามารถกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษมรัตน์ มะลูลีม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภค ชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญฉนิภา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดเชิงกิจกรรม. (2551). สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72.
- การรับซื้ออย่างเป็นธรรม. (2559). สืบค้นจาก <http://th.starbucks.co.th/>.
- กาแพพรีเมียมเคิร์บแบรนด์ดังบุก. (2556, 11 ธันวาคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1386751486.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. วารสารบริหารธุรกิจ, 22(81), 33-34.
- Coach Ampol. (2554). MKTG – การแบ่งส่วนทางการตลาด แบบ VALS Segmentation System. สืบค้นจาก <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/08/mktg-vals-segmentation-system.html>.
- เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนชญาณ์ จันทร์ธีวัตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาภา หนูนาค. (2554). การวัดความผูกพันในตราสินค้าและบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชวนไป Starbucks Reserve. (2559). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/starbucks-reserve-experience-store/>.
- CSR กับ Branding. (2551, 21 เมษายน). ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000046386>.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แปรนัยขึ้นไป Multi-Brand Loyalty. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นทีรัช เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะชาติ อิศระภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤติกรรมคน 8 เจเนอเรชัน. (2560). สืบค้นจาก <http://lifestyle.campus-star.com/knowledge/17186.html>.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1), 71-90.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- มนัสนนท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 568-587.
- มัตริมา กรงเด็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- รัตพล มนต์เสีรวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2559). *การสร้างความผูกพันกับลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- สตาร์บัคส์คุณภาพบริการสู่ร้านกาแฟแห่งเดียว 2559. (2559, 7 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/07/24906>.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร ในอำเภอหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัณหนัฐ เจนเจษฎา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.
- สิทธิพันธ์ อนันชัย. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 10 เรื่องต้องรู้ ก่อนไปจิบชา Starbucks Teavana. (2559). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th /2016/09/starbucks-teavana-10-things/>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Bhasin, H. (2016). *Vals – values attitude lifestyle*. Retrieved from <http://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>.
- Blanchard, O. (2008). *Customer engagement: Finally some REAL data*. Retrieved from <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2008/10/14/customer-engagement-finally-some-real-data/>.

- Burdett, D. (2013). *How B2B companies can avoid marketing on lowest price*. Retrieved from <http://www.business2community.com/b2b-marketing/how-b2b-companies-can-avoid-marketing-on-lowest-price-0433129#uhscw4mPz3hcZ8fV.97>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Employee engagement definition*. (2009). Retrieved from <http://blog.verint.com/employee-engagement-definition>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (3rd ed.). Plano, TX: Business.
- Hawkins, L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/ McGraw-Hill.
- Herring, S. (2010). *How engaged is your customer? – part 1 of 2*. Retrieved from <https://onealstrategy.wordpress.com/2010/02/15/how-engaged-is-your-customer-part-1-of-2/>.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1, 1-9.
- Jared, M. (2012). *Making a brand investment through experience*. Retrieved from https://articles.uie.com/brand_investment/.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.

- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Local business reviews are the digital version of word-of-mouth advertising*. (2016). Retrieved from <https://moderncomment.com/customer-feedback-stats>.
- McEwen, W. J. (2004). *Why satisfaction isn't satisfying*. Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's Wear Daily*, 194(79), 46.
- My Starbucks Rewards™ Program Terms of Use (Thailand)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.starbuckscardth.in.th/cards/th/terms-conditions.aspx>.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Piskorski, M. (2014). *Does your business need a new strategy*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Research to insight - customer engagement*. (2015). Retrieved from <http://www.pwc.co.uk/r2i/research-to-insight-customer-engagement.html>.
- Shuck, M. B., & Wollard, K. K. (2009). A historical perspective of employee engagement: An emerging definition. In M. S. Plakhotnik, S. M. Nielsen & D. M. Pane (Eds.), *Proceedings of the Eighth Annual College of Education & GSN Research Conference* (pp. 133-139). Miami: Florida International University.

- Solomon, M. (2015). *Customer engagement is everything in business*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/12/24/customer-engagement-is-everything/#5df5722466b6>.
- Steve, H. (2010). *How engaged is your customer*. Retrieved from <https://onealstrategy.wordpress.com/2010/02/15/how-engaged-is-your-customer-part-1-of-2/>.
- Understanding the marketing funnel*. (2016). Retrieved from <https://blog.aweber.com/email-marketing/understanding-the-marketing-funnel-5-strategies-to-improve-your-email-marketing.htm>.
- Values and lifestyle (VALS) program from SRI international*. (n.d.). Retrieved from <http://remediationpolitics.blogspot.com/2012/09/mass-media-economics-art.html>.
- VALS: Consumer motivations*. (n.d.). Retrieved from <http://future.sri.com/VALS/vals.segs.shtml>.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation, The University of Alabama Tuscaloosa.
- Wells, W. D., & Tigert, D. (1971, August). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Willits, L. (2016). *Understanding the marketing funnel*. Retrieved from <https://blog.aweber.com/email-marketing/understanding-the-marketing-funnel-5-strategies-to-improve-your-email-marketing.htm>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์

การสื่อสารแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง
 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา รับราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
 เจ้าของธุรกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ย/ เดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาท

6. ความถี่ในการใช้บริการสตาร์บัคส์

- นาน ๆ ครั้ง
 เดือนละ 1 ครั้ง
 อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 ทุกวัน
 มากกว่า 1 ครั้ง/ วัน

7. รูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่ม
- อาหารว่าง
- เบเกอรี่
- ของสะสม เช่น แก้ว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

2.1 กิจกรรม: ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	กิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ไปเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที					
2	ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บ่อย ๆ หรือมากกว่า 1 ครั้ง/ปี					
3	ใช้มือถือสมาร์ตโฟนได้ทุกฟังก์ชัน					
4	หัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ					
5	เดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า					
6	ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
7	นัดเที่ยวกับแฟน					
8	บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย					
9	ร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์					
10	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา					
11	ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา					
12	แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อน					

ข้อ	กิจกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13	เล่น Social Network เช่น Facebook					
14	นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต					
15	ร้องคาราโอเกะ					
16	อ่านหนังสือเพิ่มพูนทักษะ					
17	เรียนพิเศษหรือฟังสัมมนา					
18	เล่นดนตรี					
19	วาดภาพ					
20	เที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ					
21	เที่ยวกลางคืน					
22	หาเกมใหม่ๆเล่น					
23	ไปชมคอนเสิร์ตตามงานต่าง ๆ					
24	ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง					
25	โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต					
26	ดูละครและรายการโทรทัศน์					
27	นอนหลับพักผ่อน					
28	ทำอาหารและงานฝีมือ					
29	ทำงานบ้าน					
30	ทำงานหารรายได้พิเศษ					
31	อ่านหนังสือพิมพ์					
32	ฟังวิทยุ					
33	ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์					
34	อ่านเรื่องสั้น นิยาย หรือหนังสือการ์ตูน					
35	อ่านเรื่องน่าสนใจบนอินเทอร์เน็ต					

2.2 ความสนใจ: ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องที่น่าสนใจอย่างไร

ข้อ	ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ					
2	ฉันบำรุงใบหน้าให้ผิวหน้าดูดี					
3	ฉันรักการแต่งตัวเพื่อบุคลิกที่ดี					
4	ฉันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี					
5	ฉันสนใจที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์					
6	ฉันยอมอดอาหารเพื่อรูปร่างที่ดี					
7	ฉันนอนดึกเพื่อให้มีเวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ					
8	ฉันชอบติดตามข่าวศิลปินและดารา					
9	ฉันอยากมีโอกาสได้พบปะศิลปินคนที่ชอบ					
10	ฉันชอบหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต					
11	เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็น อันดับแรก					
12	เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด					
13	ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า					
14	ฉันกล้าที่จะแสดงออกที่ดีในที่สาธารณะ					
15	ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม					
16	ฉันสนใจเรื่องแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ ๆ					
17	ฉันชอบอยู่เงียบ ๆ อย่างสงบ					
18	ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน					
19	ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว					
20	ฉันมีความขยันและตั้งใจเรียนหรือทำงาน					
21	ฉันอยากเรียนให้สูงเพื่ออนาคต					
22	เรื่องงานเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าเรื่อง ส่วนตัว					
23	ฉันพยายามอบรมหลักสูตรเพื่อพัฒนา ตนเอง					
24	ฉันอยากอยู่บ้านเฉย ๆ โดยไม่ต้องเรียน หรือทำงาน					

ข้อ	ความสนใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25	การได้กินอิมมูนอลับเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ของฉัน					
26	ฉันสนใจการทำนายและดูดวง					
27	ฉันชอบดูโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ					
28	ฉันสนใจในการช่วยเหลือองค์กรการกุศล					
29	ฉันสนใจสิ่งแวดล้อมเพื่อโลกที่น่าอยู่					
30	ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่					
31	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับ แรก					
32	เมื่อมีปัญหาฉันจะปรึกษากับครอบครัวใน ทุกเรื่อง					
33	ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทำ หาย เช่น กระโดดบันจี้จัมป์					
34	การท่องเที่ยวรอบโลกเป็นความใฝ่ฝัน ของฉัน					
35	ฉันชอบอัปเดตข่าวสารในวงการไอที					
36	ฉันสนใจในเรื่องเหตุบ้านการเมือง					
37	ฉันใส่ใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา					

2.3 ความคิดเห็น: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	คนอื่นมักขอคำปรึกษาของฉันเสมอ ๆ					
2	ฉันมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง					
3	ทุกคนมักเลือกให้ฉันเป็นหัวหน้า					
4	ยาเสพติดบ่อนทำลายอนาคตของชาติ					
5	ครอบครัวคือสถาบันพื้นฐานของสังคม					
6	เราควรหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน					
7	การทำธุรกิจนอกจากผลกำไรต้องนึกถึง ส่วนรวมด้วย					
8	การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเช่น เกาหลี เป็นเรื่องที่ดีของสังคม					
9	การเลียนแบบวัฒนธรรมของชาติอื่นเป็น เรื่องที่ยอมรับได้					
10	การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย					
11	วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย					
12	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ ไม่ควรทำ					
13	ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ตั้งงามที่ควรรักษา					
14	การออกกฎให้เยาวชนเล่นเกมตามเวลาที่ บังคับเป็นเรื่องที่เหมาะสม					
15	สังคมในปัจจุบันมีอันตรายรอบตัว					
16	คนเห็นแก่ตัวในสังคมนี้วันจะเพิ่มจำนวน					
17	ทำดีได้ดีมีที่ไหน ทำชั่วได้ดีมีถมไป					
18	เรื่องปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต					
19	ฉันจะทำวันนี้ให้ดีที่สุด					
20	ฉันเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ทุกคนต้อง ให้ความใส่ใจฉัน					
21	สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน					
22	การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ จำเป็น					

ข้อ	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23	สินค้าแบรนด์เนมอาจไม่สร้างความพอใจ ในการใช้งานเสมอไป					
24	โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อ สินค้า					
25	ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก					
26	ในสังคมไม่ควรมึเรื่องเอารอดเอาเปรียบกัน					
27	ความตื่นเต้นทำทายเป็นสีสันของชีวิต					
28	ฉันทนใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ได้					
29	เศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของ ส่วนรวม					
30	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ					
31	การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน					
32	การศึกษาเป็นสิ่งพัฒนาความสามารถ ของบุคคล					
33	การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย					
34	เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น					
35	ฉันมีความสุขกับชีวิตที่เป็นในทุกวันนี้					

ตอนที่ 3 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สตาร์บัคส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ข้อ	การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์สตาร์บัคส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)						
1	เมื่อพูดถึงร้านกาแฟท่านนึกถึงสตาร์บัคส์ เป็นอันดับแรก ๆ					
2	เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มท่านนึกถึงสตาร์บัคส์					
3	เมื่อพูดถึงของสะสมท่านนึกถึงสตาร์บัคส์					
4	นอกเหนือจากเครื่องดื่ม สตาร์บัคส์มี ชื่อเสียงด้านอาหารและขนม					
5	ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์สตาร์บัคส์มากกว่า แบรนด์อื่น					
6	ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ได้ เป็นอย่างดี					
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)						
7	เครื่องดื่มสตาร์บัคส์มีรสชาติดีกว่า แบรนด์อื่น					
8	ท่านมั่นใจในคุณภาพของสตาร์บัคส์					
9	เมื่อได้ทดลองเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ทำให้ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสตาร์บัคส์มีคุณค่าเมื่อเทียบกับ ราคาที่จ่าย					
10	วัตถุดิบที่สตาร์บัคส์ใช้ดีกว่าร้านอื่น					

ข้อ	การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์สตาร์บัคส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association)						
11	ท่านรู้สึกดีในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์					
12	สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ					
13	ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่ง ร้านสตาร์บัคส์					
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)						
14	ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานสตาร์บัคส์ ในครั้งต่อไป					
15	ท่านยังคงรับประทานสตาร์บัคส์แม้ว่าจะ มีราคาสูงขึ้น					
16	ท่านจะแนะนำคนอื่นให้รับประทาน สตาร์บัคส์เมื่อมีโอกาส					
17	ท่านยังคงรับประทานสตาร์บัคส์แม้ว่าจะ มีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกรับประทาน แบรนด์อื่น					
สินค้าประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)						
18	สตาร์บัคส์ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมือ อาชีพและมาตรฐานระดับโลก					
19	สตาร์บัคส์พัฒนาการบริการที่ตอบสนอง ต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ข้อ	ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence)						
1	ท่านรับรู้ได้ว่า ร้านสตาร์บัคส์ที่ท่านเลือก เข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี					
2	ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านสตาร์บัคส์					
3	พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้เกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า					
4	พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความ มั่นใจในการบริการ					
ด้านเหตุผล ได้แก่ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)						
5	พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการด้วยความ เต็มใจ					
6	พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการจัดเมนูที่ ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการ คำสั่งซื้อ					
7	พนักงานสตาร์บัคส์บรรยายถึง รายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความ เป็นจริง					

ข้อ	ความผูกพันกับแบรนด์สตาร์บัคส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภูมิใจ (Pride)						
8	เมื่อท่านใช้บริการสตาร์บัคส์ท่านรู้สึกมี รสนิยมในการบริโภค					
9	ท่านคิดว่า แบรนด์สตาร์บัคส์ดีที่สุดใน สำหรับท่าน					
10	ท่านรู้สึกอยากบอกผู้อื่นว่า ท่านภูมิใจที่ได้ เป็นลูกค้าแบรนด์สตาร์บัคส์					
ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความหลงใหล (Passion)						
11	เมื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มท่านนึกถึง สตาร์บัคส์					
12	หากท่านจะต้องพบปะกับใครท่านจะนัดที่ ร้านสตาร์บัคส์เสมอ					
13	ท่านมีบัตร My Starbucks Reward มากกว่า 1 ใบ					
14	ท่านเข้าไปดูข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสตาร์บัคส์เสมอ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สิริเขตต์ ขานไพบูลย์

อีเมล

siriket.kan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์

ภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2559 - Account Supervisor

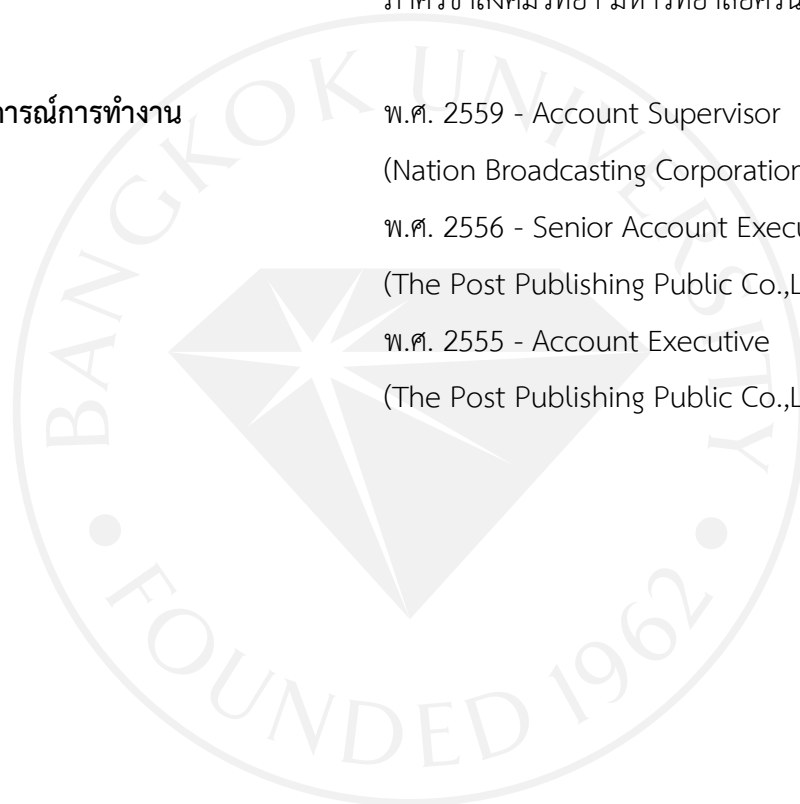
(Nation Broadcasting Corporation)

พ.ศ. 2556 - Senior Account Executive

(The Post Publishing Public Co.,Ltd.)

พ.ศ. 2555 - Account Executive

(The Post Publishing Public Co.,Ltd.)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริพงศ์ ขนโพนลอย อยู่บ้านเลขที่ 57/50
ซอย 215 ถนน พหลโยธิน-โทนอย ตำบล/แขวง บางบัวทอง
อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300575
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สตาร์บัคส์ คอฟฟี่
ไทม์แลนด์ (Perception of Brand Equity Strategy for the Building
of Customer Engagement the case study of Starbucks Coffee Thailand)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**สิริเพททิ์ ทนไพบูลย์**)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร