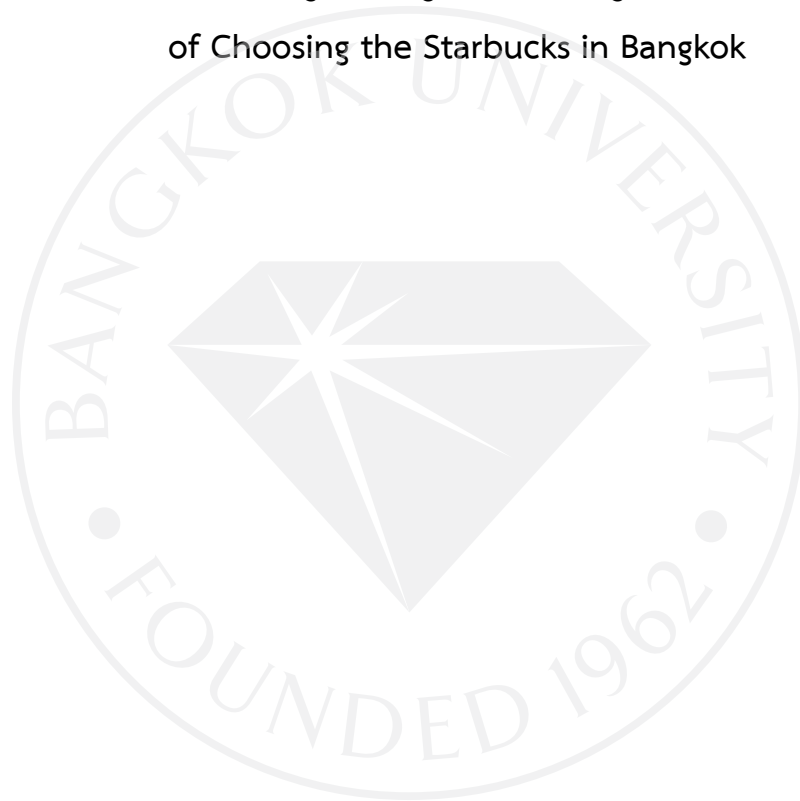


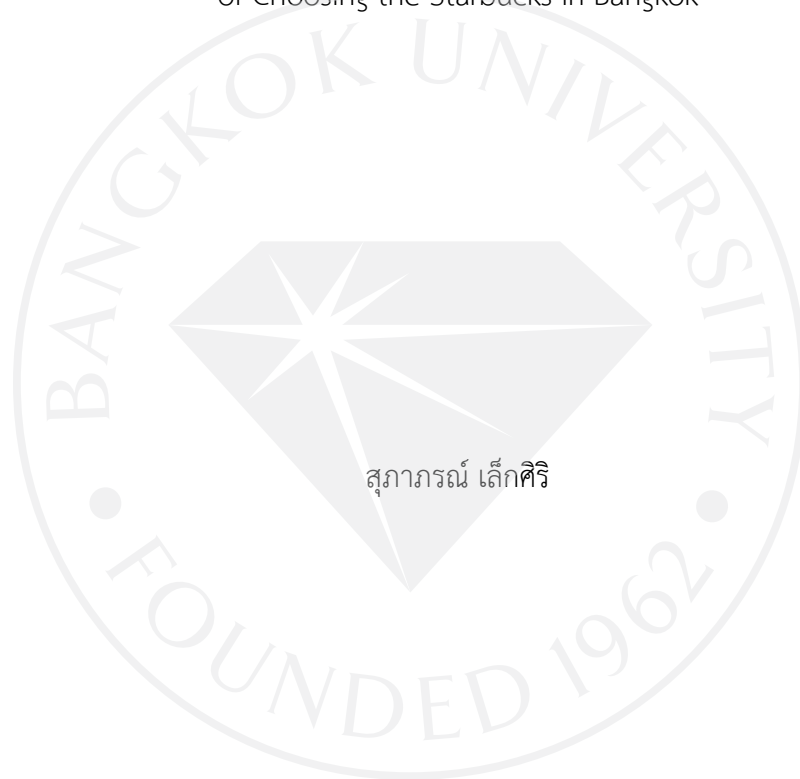
กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Word of Mouth Marketing Strategies Affecting the Customer Behavior  
of Choosing the Starbucks in Bangkok



กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Word of Mouth Marketing Strategies Affecting the Customer Behavior  
of Choosing the Starbucks in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภาภรณ์ เล็กศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

สุภาภรณ์ เล็กศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Simple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของร้านมาจากอินเทอร์เน็ต และนิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. ใช้บริการเป็นเวลา 4 – 6 ปี ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ผ่านทางหน้าร้านสาขา นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น ใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รวมถึงชื่นชอบเครื่องดื่ม Cold Brew (กาแฟดำชงสด) มีสาเหตุในการเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพราะเครื่องดื่มมีรสชาติดี ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก Member อีกทั้งมีสาเหตุที่เป็น Member เพื่อสะสมแต้ม และซื้อสินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks เป็นอาหารว่าง และ 3) ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks พบว่า ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก, พฤติกรรมการเลือกใช้, ร้านกาแฟ Starbucks

Leksiri, S. Master of Business Administration, August 2022, Graduate School,  
Bangkok University.

Word of Mouth Marketing Strategies Affecting the Customer Behavior of Choosing the  
Starbucks in Bangkok (94 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims 1) to study consumer opinions affecting word-of-mouth marketing strategies. 2) to study the behavior of consumers choosing Starbucks coffee shop service in Bangkok. and 3) to study the influence of word-of-mouth marketing strategies. Opinions on consumers' behavior in choosing to use Starbucks coffee shops in Bangkok the sample group was a group of 400 consumers who used Starbucks coffee shops in Bangkok. The inferential statistic used to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The results showed that 1) consumer opinions affect word-of-mouth marketing strategies: overall, the overall level was at the highest level. 2) consumers' behavior in choosing to use Starbucks coffee shops in Bangkok: most of the store's information is obtained from the Internet. and prefers to consume coffee, Starbucks coffee shop, from 06.01 - 12.00 hrs. using the service for 4 - 6 years use the Starbucks coffee shop service through the storefront. Popular to order cold drinks, spending less than 5,000 baht per month at Starbucks coffee shops beverages good most of them are not Members and there is a reason for being a Member to collect points. and purchase other Starbucks coffee items as snacks. and 3) the influence of word-of-mouth marketing strategies opinions on the behavior of choosing to use Starbucks coffee shop found that the news about the product advice and personal experience affected consumers' behavior in choosing Starbucks coffee shop in Bangkok Product news advice and personal experience statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Word of Mouth Marketing Strategy, Choice Behavior, Starbucks Coffee Shop*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุภาภรณ์ เล็กศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก	11
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 สมมติฐานการวิจัย	30
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	42
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	64
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	70
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	37
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	42
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม	52
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า	53
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านการให้คำแนะนำ	54
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	55
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม	56
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์	57
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: รูปแบบการใช้บริการ Starbucks	59
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ	60
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	61
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่ใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	62
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่เป็นสมาชิก	63
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค	64
ตารางที่ 4.17: แสดงผล การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Simple Regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	67
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการสรุปสมมติฐาน	69



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เชฟ ซีเกิล (ซ้าย) เจอร์รี บัลด์วิน (กลาง) และกอร์ดอน โบว์เกอร์ (ขวา) ผู้ก่อตั้งร้านกาแฟ Starbucks	19
ภาพที่ 2.2: โยฮาร์ด ซูลท์ส (ประธานกรรมการ ประธาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของ Starbucks คนปัจจุบัน)	20
ภาพที่ 2.3: แสดงโลโก้ร้านกาแฟ Starbucks ตั้งเดิม	21
ภาพที่ 2.4: แสดงโลโก้ร้านกาแฟ Starbucks ปัจจุบัน	22
ภาพที่ 2.5: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย ประเทศไทย, 2561)

แม้ทุกวันนี้ “ธุรกิจร้านกาแฟ” ในไทยกลายเป็นทะเลเลือด (Red Ocean) เกิดคู่แข่งมากมาย ทั้งร้านค้ารายย่อย และเชนรายใหญ่ แต่สถานการณ์การแข่งขัน สะท้อนได้ว่าธุรกิจนี้ยังคงเป็น Sunrise Market โดยคาดการณ์ว่าในช่วงปีนี้ มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในไทยเติบโตต่อเนื่อง ปี 2563 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาด 28,400 ล้านบาท (Thai SME Center, 2563) ปัจจัยที่ทำให้ “ธุรกิจร้านกาแฟ” ยังคงมีอนาคตสดใส เนื่องจากปัจจุบันคนไทย มีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพดีขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของร้านกาแฟสด ที่ทุกวันนี้พบเจอได้ทุกหนแห่ง โดยผู้ที่จุดกระแสให้เกิดขึ้นในไทย คือ “สตาร์บัคส์” (Starbucks) ปัจจุบันตลาดประเทศไทย “สตาร์บัคส์” มีสาขากว่า 360 แห่ง โดยอยู่ในศูนย์การค้า, คอมมูนิตีมอลล์, ไดรฟ์ ทู และรูปแบบ Stand Alone ตั้งอยู่ในย่านชุมชนต่าง ๆ เช่น ย่านคนทำงาน Office Building ใจกลางเมือง ซึ่งในทุกปี “สตาร์บัคส์” จะเปิดสาขาใหม่ไม่ต่ำกว่า 30-40 สาขาต่อปี และความเคลื่อนไหวล่าสุดของเชนยักษ์ใหญ่ร้านอาหาร-เครื่องดื่มรายนี้ คือ การเปิดสาขาในสถานบริการน้ำมัน (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

กลยุทธ์การตลาดของ Starbucks ประเด็นหลัก: ความแตกต่างของคุณภาพชาและกาแฟ คุณภาพระดับพรีเมียม, การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม, ประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้อง, การใช้เทคนิคที่แปลกใหม่สำหรับการตลาดและการสร้างแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีจริยธรรม, สินค้าแบรนด์ดัง, การกำหนดเป้าหมายของลูกค้า, ตราสินค้าระดับสูง, เทคนิคโซเชียลมีเดียที่แปลกใหม่ในการสร้างการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค, สร้างมูลค่าลูกค้าที่แท้จริง, ใกล้จะใช้วิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่มากนักน้อย (จนกระทั่งเมื่อหลายปีก่อนตอนนี้กำลังใช้กลยุทธ์แบบผสม), ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีและการบริการลูกค้า-การตลาดแบบปากต่อปากที่สูงขึ้น, ลงทุนในโฆษณา 4-5 ปีที่ผ่านมา (Pratap, 2019)

ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าตลาดร้านค้าแฟมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีเห็นได้จากปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น ร้านกาแฟเมซอล และร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ที่มีการขยายสาขา อีกทั้งยังชูจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยโดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย ทำให้ในปี 2561 ร้านกาแฟเมซอนมีสาขารวมทั้งในและต่างประเทศรวม 1,700 สาขา ส่วนร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มีสาขารวมกว่า 216 สาขาในไทย และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งเหตุที่ใช้กลยุทธ์กระจายสาขาเพราะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วยังไม่กลับบ้านเลยแต่จะนั่งทำงาน และใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบเพื่อนฝูง ทำให้ผู้ประกอบการคิดที่จะกระจายสาขาและตั้งร้านกาแฟในที่ตั้งที่มีทำเลที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ไทยใส่ใจกับเรื่องพื้นฐานดังกล่าวก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและเทียบกับกาแฟระดับพรีเมียมอย่างสตาร์บัคส์ (วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์, 2561) เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช้อปหรือคาเฟ่ มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 บาท ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็นตลาด พรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาด 47% คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10.8% ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 2-3 ปีหลังมีร้านกาแฟอันดับหนึ่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิดในไทยหลายราย เช่น “คอฟฟี่คลับ” จากออสเตรเลีย “ทัม แอนด์ ทัมส์” จากเกาหลีใต้ “ดีน แอนด์ เดลู้า” “เดอะ คอฟฟี่ปิ่น แอนด์ ทีลีฟ” จากอเมริกา และล่าสุด คือ “คอสต้า” จากอังกฤษ ซึ่งการเข้ามาจากร้านกาแฟต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งในเรื่องโปรโมชั่นและการขยายสาขา ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ทำการตลาด สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานผู้บริโภครายเก่าและเพิ่มฐานผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามามากขึ้น นอกจากนี้จะต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การไม่ยึดติดกับยอดขายเดิมที่มี เมื่อมีวิกฤตทั้งผู้บริหารและพนักงานต้องมองเห็นในจุดเดียวกัน ปรับตัวให้อยู่ในโหมดของการอยู่รอด ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมลูกค้า (ดารารัตน์ รักเถาว์, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการ Lock Down ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้านให้เติบโต สวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การ Lock Down ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น รวมทั้ง การ Work Form Home ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มี

ความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟผงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่าย ๆ (Market Intelligence, 2563)

แม้ว่าการดื่มกาแฟของคนไทยนั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนของต่างชาติ เจ้าของธุรกิจกาแฟสดรายใหญ่อย่าง “สตาร์บัคส์” ถือเป็นธุรกิจกาแฟสดเกรดพรีเมียม (Premium) ต่างให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เดิมมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการประกอบกิจการมานานกว่า 40 ปี มีสาขาทั่วโลก 16,000 แห่งจาก 30 ประเทศทั่วโลก (Starbucks Thailand, 2563) ต่อมาสตาร์บัคส์ได้มีการขยายกิจการมาลงทุนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541 มีสาขาทั้งหมด 179 สาขา ทั้งในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ แต่กระแสความนิยมของการดื่มกาแฟที่มากขึ้น เริ่มทำให้มีคู่แข่งทางด้านธุรกิจกาแฟ ซึ่งกระแสความนิยมนั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะด้านช่องทางการรับออเดอร์และจำหน่ายสินค้าอีกทั้งขึ้นการตอนการชงกาแฟให้ตรงตามความชอบของผู้บริโภคมีความพิถีพิถันสูง รวมถึงการสร้างสรรควัฒนธรรมของการดื่มกาแฟ (Coffee Culture) ส่วนใหญ่สตาร์บัคส์จะเปิดบริการในพื้นที่ที่เป็นย่านออฟฟิศหรือแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ในสถานที่นั้น ๆ ภายในตัวร้านจะมีการตกแต่งที่แตกต่างออกไปตามรสนิยมของผู้บริโภคโดยส่วนมากของพื้นที่นั้น ๆ (จิราพิพัช สุธสิงห์ไกรสร, 2560)

จากการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟรุนแรงขึ้นและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกประเภท เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเทรนด์ในการดื่มกาแฟไม่ได้จำกัดแค่เพียงบางสถานที่จำเพาะเท่านั้นหากแต่ยังสามารถดื่มได้ในหลายสถานที่และโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพรีเมียมถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) จึงเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและความเติบโตของบริษัทและอัตราการบริโภคของตลาดมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูงที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็น ร้อยละ 83 ของผู้บริโภคทางออนไลน์ตัดสินใจซื้อของจากการศึกษาข้อมูลจากคำวิจารณ์จากผู้บริโภคทางออนไลน์ (สิพนัชชา คงมัน, 2560) เป็นที่ทราบกันดีว่า หลังวิกฤตโควิดระลอก 3 ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญสถานการณ์ที่ยากลำบากมากขึ้น และเริ่มทยอยล้มหายตายจากไปไม่น้อย แต่รู้หรือไม่ว่าท่ามกลางความเหนื่อยยากนั้น มีประเภทธุรกิจที่ใกล้เคียงกันอย่าง “ธุรกิจ

กาแพ” กลับยังอยู่รอดต่อไปได้ เพราะการปรับตัวที่ยืดหยุ่นกว่า ข้อมูลจาก “สุภาพรณ อังศรีสุพร” แห่ง อินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ สะท้อนความน่าสนใจในเรื่องนี้ ร้านอาหารกำลังแย่ง ต้องปรับตัวมาทำ Delivery & Go หลังการระบาดของโควิด-19 ระลอก 3 ที่กระหน่ำซ้ำเติมจนทำให้ธุรกิจร้านอาหาร ต้องดิ้นรนต่อสู้อย่างหนักเพื่อเอาตัวรอด จากการที่ภาครัฐยกระดับมาตรการควบคุมร้านอาหาร ทั้ง พื้นที่และเวลาเปิด-ปิด ผู้ประกอบต้องแบกรับปัญหาสภาพคล่องและความเสี่ยงที่โหมใส่ ขณะที่ยังคงเดาพฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้าได้ยากลำบากอีกด้วย แม้แต่ทางออกอย่างการทำ “เดลิเวอรี่” ก็ยังได้รับผลกระทบหนัก เมื่อบริการเดลิเวอรี่เริ่มไม่ตอบโจทย์การอยู่รอดของร้านอาหาร เพราะต้องแบกรับกับค่า GP (Gross Profit) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีขึ้นต่ำถึงราว 30-35 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงการแข่งขันด้านเดลิเวอรี่ที่พุ่งสูงขึ้น และผู้ตัวบริโภคนเองก็หวั่นใจเงินในกระเป๋าของตัวเอง จนไม่สามารถใช้จ่ายกับค่าอาหารได้ดี ๆ เหมือนที่ผ่านมาอีกด้วย นั่นทำให้ที่ผ่านมาร้านอาหารหลายรายเริ่มปรับตัวมาทำ Delivery & Go หรือการขายผ่านช่องทางของร้านเอง โดยรับออเดอร์ผ่านทางออนไลน์ของตัวเอง แล้วจัดส่ง เพื่อไม่ต้องแบกรับค่า GP โดยอาศัยการส่งสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกันในครั้งเดียว เพียงแต่วิธีนี้อาจไม่สามารถจัดส่งได้ในทันที หรือต้องใช้วิธีพรีออเดอร์ล่วงหน้า ซึ่งไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการสินค้าในทันทีได้ “เราจะเห็นว่าเซ่นร้านอาหารขนาดใหญ่หลายรายเริ่มมีแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เป็นของตัวเอง เพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ ที่ไปผูกกับแพลตฟอร์มรายอื่น ขณะที่กลยุทธ์ Delivery & Go หรือการขายของผ่านช่องทางของร้านเอง ยังถือเป็นเทคนิคที่มีความคล้ายคลึงกันและเหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงกลางมากกว่า อีกทั้งวิธีนี้ยังมีข้อดีในด้านการสต็อกวัตถุดิบ ให้สดใหม่-ไม่คงค้าง ได้สินค้ามีคุณภาพดีก่อนถึงมือลูกค้า ช่วยคุมต้นทุนและลดความเสี่ยงได้ไปในตัว และยังทำให้เกิดความประทับใจในแบรนด์ มีโอกาสนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือร้านอาจใช้เพิ่มความน่าดึงดูด โดยการสอดแทรกโปรโมชั่นและการตลาดเพิ่มเข้าไปในแพลตฟอร์ม Delivery & Go ของตัวเอง ก็เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเช่นกัน” สุภาพรณ บอก (SME Thailand, 2564) นอกจากนี้ เอซีนิลเส็น บริษัทผู้ให้บริการข้อมูลทางการตลาด กล่าวถึง บริษัท e-Research-Global 2563 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าสูงสุดรองจากโฆษณาโทรทัศน์ (ร้อยละ 65) และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 61) คือ Word of Mouth เนื่องจากวิธีนี้มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้ส่งสารจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีและละเอียดกว่า ประกอบกับมีพลังแห่งการชักชวนที่ถ่ายทอดออกมาจากความรู้สึก ประทับใจ หรือความพึงพอใจเป็นพิเศษ แล้วต้องการบอกให้คนใกล้ชิดตัวรับรู้ ลักษณะนี้คล้ายกับการโฆษณาแบบ Testimonial คือการใช้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจมายืนยันรับรองคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากจะสร้างความรู้สึกที่เป็นจริงมากกว่าเพราะผู้ใช้สินค้าบอกต่อเองเป็นการแสดงข้อมูลในด้านบวกของสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิดตัวทำไห้เกิดการ



ยอมรับมากกว่าการโฆษณา อีกทั้งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่น่าสนใจ และได้รับการพิสูจน์ด้วยการซื้อใช้ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใหม่ได้ง่ายขึ้น เหมาะกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของคนส่วนใหญ่ที่มุ่งไปที่การได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น และความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น ความคิดเห็นในโลกออนไลน์ กระตุบข้อสงสัย หรือแสดงความคิดเห็น กลุ่มสำรวจยกให้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือถึง ร้อยละ 60 ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยหลากหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก อาทิ ธนชพร ศรีเวชนันต์ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการทำตลาดด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากจึงกลายเป็นอีกแนวโน้มกลยุทธ์ที่บริษัทยุคใหม่ควรพิจารณา และนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลที่พวกเขาารู้สึกเชื่อมโยง หรือมีส่วนร่วมด้วย ดังนั้นบริษัทต้องพยายามหาทางเพิ่มชื่อเสียงสินค้า และบริการของตนแบบปากต่อปาก

อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันหลายงานวิจัยของ จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ กล่าวว่าประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกันและประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดคือ ด้านการให้บริการ รองลงมา คุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเท่ากัน ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์การแก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Starbucks และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของทั้งเจ้าของกิจการร้านกาแฟ Starbucks และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 400,000 คน (Starbucks Thailand, 2563)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช, 2561) จนครบจำนวน 400 คน กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยอ้างทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากของ (McHugh & Lake, 2010) ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของ (ชนิตาภา วรณภรณ์, 2555) ประกอบด้วย จำนวนวันที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้าน ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับร้านกาแฟ Starbucks ที่อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่เท่านั้น

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

1.3.5.1 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.3.5.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านกาแฟ Starbucks นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนในการให้บริการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

1.4.2 ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ Starbucks สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านกาแฟ Starbucks นำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า

1.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ Starbucks เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เหตุผลที่เป็นสมาชิก และประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

1.5.3 ร้านกาแฟ Starbucks หมายถึง ร้านกาแฟจากอเมริกา ที่จำหน่ายเครื่องดื่มโดยมีส่วนผสมของกาแฟ ช็อคโกแลต วานิลลา ชา และผลไม้หรือไซรัปกลิ่นผลไม้และของหวานลูกค้ำมาที่ Starbucks เพื่อพบปะพูดคุยกันหรือเพื่อทำงาน ได้มาพบปะกัน ทำให้ร้านสตาร์บัคส์นั้นมีอะไรมากกว่าการชงกาแฟ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
  - 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
  - 2.2.2 ลักษณะและความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
  - 2.2.3 ประเภทของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
  - 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2558) กล่าวว่า หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายทุกวัน การใช้บริการระยะเวลาในการใช้บริการหรือจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเช่นซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดซื้ออย่างน้อยเพียงใดใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการ

อะไรในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเช่นบริโภคที่เหนบริโภคกับใครบริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ที่เขาคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้จ่ายสินค้าการแสดงผลออกถึงพฤติกรรม ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและประเภทของเครื่องที่นิยมบริโภค

นานา ตีรไพบูลย์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) การใช้ (User) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ดารารัตน์ รักแก้ว (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ และการจัดการสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดการกระทำ เช่น ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน และจำนวนที่เข้าใช้ต่อเดือน

ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ละความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรารุช พุฒนวล (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะประกอบด้วย จำนวนวัน (โดยเฉลี่ย) ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ลักษณะในการซื้อหรือใช้ประเภทที่ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล งานวิจัยนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค คือจำนวนวันที่เข้าใช้บริการต่อเดือนช่วงเวลาที่ใช้บริการระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านประเภทของที่นิยมบริโภคเหตุผลที่

ใช้บริการค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการซึ่งในนี้หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้ข้อมูลหรือความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้วยความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้าเป็นอย่างมาก

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เป็นการศึกษาถึงใครคือลูกค้าซื้ออะไรของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไรจะมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

McHugh & Lake (2010 อังโน นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารรูปแบบที่เกี่ยวกับการพูดจากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการและเกิดความพอใจจนนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารนั้นสื่อกว้างไกลในวงกว้าง

รวดเร็วในผลที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553 อ้างใน ณัฐพร พลไชย, 2556) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ผู้มีคนตอบโต้กันในกลุ่มทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่าย Internet ที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram เป็นต้น เครือข่ายสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งหมดนั้นกล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูด ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการพูดคุยระหว่างคนสองคนหรือหลายคน เช่น ผู้บริโภคกับลูกค้า หรือระหว่างลูกค้ากับเจ้าของกิจการ เป็นต้น

จากการให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก คือ เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ใช้วิธีบอกเล่าแบบปากต่อปาก แพร่กระจายข้อมูลจากคนหนึ่งสู่คนอื่นรอบตัวติดต่อกันไปเรื่อย ๆ คล้ายกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยมีการใช้ Internet เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น Social Media หรือ YouTube เป็นต้น

### 2.2.2 ลักษณะและความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาลักษณะและความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Silverman (2001 อ้างใน อาภา เอราวิณ, 2545) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีลักษณะดังนี้

- 1) การบอกต่อเป็นมีอิทธิพลในตลาด
- 2) การบอกต่อเป็นการส่งผ่านประสบการณ์
- 3) การบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือ
- 4) การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์
- 5) การบอกต่อมีสอดแทรกข้อมูลในสมบูรณ์
- 6) การบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูล
- 7) การบอกต่อแบบมีขอบเขตและความรวดเร็วอย่างไม่จำกัด
- 8) การบอกต่อเกิดจากแหล่งที่มาเพียงที่เดียวไม่ได้เกิดจากหลาย ๆ ที่
- 9) การบอกต่อมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ



10) การบอกต่อช่วยทำให้แรงงานในการส่งต่อข้อมูลและยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

11) การบอกต่ออาจจะเป็นข้อมูลในเชิงลบหรือบวกก็ได้

12) การบอกต่อเป็นการสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญ คือ ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) และด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) คือ ข้อความทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งมีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Weblogs Facebook

2) ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และดึงดูดใจ จากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

3) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) คือ เป็นข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ ที่ถูกนำเสนอบ่อยครั้ง หรือเป็นข้อความทำให้เกิดความเข้าใจผิด และเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์

4) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) คือ การได้รับข้อความทางการตลาดที่มาจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าข้อความที่ส่งมาผ่านสื่อโฆษณา

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) กล่าวว่ากลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่นการผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากให้ดียิ่งขึ้นโดยมีขั้นตอนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการให้คำแนะนำ จากประสบการณ์ส่วนตัวด้วยการบอกต่อ

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากคือ รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็ถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าด้วยการกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์ส่วนตัวกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่มุ่งทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่นซึ่งส่งเสริมความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล โดยมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การให้คำแนะนำกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัว อัตราการแพร่กระจายเนื้อหาจึงอาจสูงถึงระดับทวีคูณ คือมีการส่งต่อเนื้อหานั้นไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพให้กับการทำตลาดแบบไวรัลสำหรับผู้ประกอบการเป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นและหากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Viral Marketing Word of Mouth Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะทำให้เห็นประสิทธิภาพของผลลัพธ์ได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบไวรัล

พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ซึ่งการตลาดแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ การให้คำแนะนำแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลเนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ง่ายการตลาดแบบบอกต่อดังนั้นจึงต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว (Viral Marketing) โดยการแพร่ระบาดของคลิป์วิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีเครื่องมือของการตลาดแบบบอกต่ออีกมากที่ประสบความสำเร็จในแบบเดียวกัน ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือ การพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2) สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ดห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญหลายประการ สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ง่ายและสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางจะทำให้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทำให้การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นลักษณะการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ ความสำคัญของตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากจึงมีความสำคัญดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยตรงถึงผู้บริโภค
- 2) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง
- 3) เป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

- 4) เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้
- 5) นำเสนอเนื้อหาได้มากและมีต้นทุนต่ำ
- 6) นำเสนอในรูปแบบของสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวอย่าง

น่าสนใจ

- 7) สอบถามหรือขอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก
- 8) เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
- 9) ข่าวสารที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
- 10) สร้างเครือข่ายการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว

### 11) เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยการดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ที่ใช้ร่วมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ การให้คำแนะนำแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลเนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ง่ายการตลาดแบบบอกต่อดังนั้นจึงต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวจะทำให้การส่งต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระทำได้รวดเร็วขึ้น จนเกิดเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในกลุ่มสังคม และได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังลูกค้าและการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้มากยิ่งขึ้น

#### 2.2.3 ประเภทของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

Richins & Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวที่เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือและข้อมูลที่มีงแน่นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่น ๆ เช่น ลักษณะรูปร่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยที่ร้านกาแฟ Starbucks มีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว เช่น รสชาติ สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ที่จำหน่ายล้วนแต่เป็นกระแสที่ทำให้ผู้บริโภคมีการพูดถึงและบอกต่อกันอย่างเป็นวงกว้าง

2) การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยในการให้คำแนะนำจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ Starbucks จึงสามารถให้คำแนะนำบริการลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับตัวเข้าสู่ทศวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่นอกจากจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ และเติบโตต่อไปได้แล้ว ยังเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าเดิม ควบคู่กับการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ นับตั้งแต่วัยเริ่มเข้ามาดื่มกาแฟในการให้คำแนะนำและบริการกับทางร้านกาแฟ Starbucks

3) ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะ ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ร้านกาแฟ Starbucks จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจากประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคจึงสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนา ร้านกาแฟ Starbucks ต่อไปในอนาคต

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์ (2557) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 ด้าน คือ

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะคุณสมบัติต่าง ๆ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นใด แบบใด
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้น ๆ จากการใช้จริงและเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

โดยในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วน ของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารรูปแบบนี้อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้และเพื่อพิจารณาทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ วรณวจี ดิสกะประกาย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ อธิบายว่า ลักษณะและความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากประกอบด้วย

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บริษัทได้ตั้งใจนำเสนอซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยการสร้างเครื่องมือทางการตลาดมาใช้และวางแผนเช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น

2) การให้คำแนะนำ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นหรือการให้คำแนะนำ ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว หรืออาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ได้

3) ประสบการณ์ส่วนตัว หมายถึง เรื่องราวในอดีตที่ประสบหรือผ่านมาจากการซื้อหรือได้รับการบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการซื้อ ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้พบเจอกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากคือต้องอาศัยความไวใจ ซึ่งเกิดจากผู้ใกล้ชิดหรือผู้ที่รู้จักกับผู้บริโภคเป็นคนส่งข้อมูล ข้อเท็จจริงให้ ซึ่งข้อมูลที่ส่งสารต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่เกินความจริง

ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะและความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสำคัญในการเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้าด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวตามแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) การสื่อสารโดยตรงจากผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคหนึ่งเกี่ยวกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการไปยังอีกคนหนึ่ง โดยในทางการตลาดจะเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) ซึ่งเป็นติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยในการติดต่อกันจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความประทับใจในผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ถือว่าเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการที่เสนอแนวคิดการสื่อสารสินค้ากับผู้บริโภคถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า โดยได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ข่าวที่เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือและข้อมูลที่มีมุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่น ๆ

2) การให้คำแนะนำจะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้แต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

3) ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่นเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Richins & Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และการ

สื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กันมายาวนาน เพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ได้ผลในวงกว้าง สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถนำมาวิเคราะห์วิจารณ์เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึง การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks เพราะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดได้ผลดีอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้ผลประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ร้านกาแฟ Starbucks เป็นร้านกาแฟร้านหนึ่งในตลาดประวัติศาสตร์ Pike Place ของเมืองซีแอตเทิล ที่มีเพียงหน้าร้านเล็ก ๆ ติดอยู่ถนน ร้านกาแฟ Starbucks สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ในวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 1971 โดย 3 ผู้ก่อตั้งที่รู้จักกันในสมัยเรียนที่มหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก คือ เจอร์รี บัลด์วิน ซึ่งเขาเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษเซฟ ซีเกิล อาจารย์สอนประวัติศาสตร์ และ กอร์ดอน โบว์เกอร์ นักเขียน และ เซฟ ซีเกิล โดยพวกเขาเริ่มบ้นดาลในที่จะขายเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง และอุปกรณ์คั่วกาแฟ (วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์, 2561) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: เซฟ ซีเกิล (ซ้าย) เจอร์รี บัลด์วิน (กลาง) และกอร์ดอน โบว์เกอร์ (ขวา) ผู้ก่อตั้งร้านกาแฟ Starbucks



ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟ Starbucks. สืบค้นจาก

<https://th.Starbucks.co.th/>.

หลังจากที่ได้สอนพวกเขาเกี่ยวกับการคั่วเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟได้ถูกพัฒนาขึ้น บริษัทได้นำชื่อจากหนังสือโอบิดิก คือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) หลังจากคิดค้นมาหลายชื่อเช่น “คาร์โกเฮาส์” (Cargo House) และ “พีควอด” (Pequod) โบว์เกอร์ได้ปรึกษากับเทอร์รี เฮกเลอร์ ซึ่งเขากล่าวว่า ตัวอักษร “st” นั้นดูแข็งแรง ผู้ก่อตั้งจึงรวมหัวกันคิดชื่อที่ขึ้นต้นด้วย “st” ซึ่งได้มีคนหนึ่งนำแผนที่เหมือนเก่าของเทือกเขาแคสเคด และเห็นชื่อเมืองในเมืองที่ชื่อว่า “สตาร์โบ” (Starbo) และโบว์เกอร์ก็ได้ยกตัวละคร “สตาร์บัคส์” (Starbucks) และกล่าวว่า โอบิดิก ไม่ได้มีบทบาทสำหรับ Starbucks และชื่อนี้ฟังดูตรงกับความต้องการโดยในปี 1981 ต่อมา โฮวาร์ด ชูลท์ส (ประธานกรรมการ ประธาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Starbucks คนปัจจุบัน) เดินเข้ามาสั่งกาแฟในร้านกาแฟ Starbucks เป็นครั้งแรกซึ่งหลังจากดื่ม Sumatra ถ้วยหนึ่งแล้ว โฮวาร์ดรู้สึกประทับใจในรสชาติและได้เข้าร่วมธุรกิจ ถัดมาในปี 1983 โฮวาร์ดเดินทางไปอิตาลี และประทับใจบรรยากาศร้านกาแฟสไตล์อิตาลีและความโรแมนติกในการดื่มกาแฟที่นั่น ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ที่จะนำรูปแบบร้านกาแฟดั้งเดิมของอิตาลีกลับไปยังสหรัฐอเมริกาด้วย จนเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Starbucks คนปัจจุบัน (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, 2563) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: โฮวาร์ด ชูลท์ส (ประธานกรรมการ ประธาน และประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Starbucks คนปัจจุบัน)



ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟ Starbucks. สืบค้นจาก <https://th.Starbucks.co.th/>.



จากการบริหารงานของโฮวาร์ด ชูลท์ส ร้านกาแฟ Starbucks ได้ถูกกำหนดรูปแบบกิจการของตัวเองให้แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ตั้งแต่แรก โดยรูปแบบที่ไม่ได้มีเพียงจุดเด่นอยู่ที่กาแฟและวิถีประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจคือ “เป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชน” ทำให้ร้านกาแฟ Starbucks ประสบความสำเร็จ และมีสาขาตั้งอยู่มากกว่า 75 ประเทศ ซึ่งถือได้ว่า Starbucks เป็นผู้เชี่ยวชาญในการควบตกาแฟและผู้ค้าปลีกกาแฟคั่วพิเศษระดับโลก ยิ่งกว่านั้นความมุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสความมีชีวิตชีวาของมรดกและประสบการณ์อันโดดเด่นในทุกแก้วที่เสิร์ฟ

หากกล่าวถึงเรื่องของสัญลักษณ์ของร้านกาแฟ Starbucks ครั้งแรกนั้นเป็นรูปร่างเงือก ซึ่งเป็นนางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปราเพื่อให้นึกถึงการผจญภัยในทะเล (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, 2563) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แสดงโลโก้ร้านกาแฟ Starbucks ดั้งเดิม



ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟ Starbucks. สืบค้นจาก

<https://th.Starbucks.co.th/>.

จากการปรับเปลี่ยนหลายครั้งและในปี 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปีของการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน Starbucks เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับที่ 1 ของโลก และเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของทุนนิยมอเมริกัน ที่มีสาขากว่า 19,972 สาขาทั้งในสหรัฐอเมริกาและในอีก 60 ประเทศ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน คือ โฮเวิร์ด ชูลทส์ (Howard Schultz) ซึ่งในปี 2012 ประเทศไทยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 158 สาขา (บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, 2563) สัญลักษณ์ดังภาพที่ 2.4 ได้ถูกเลือกใช้มาจนถึงปัจจุบันและเป็นที่รู้จักในทั่วโลก

ภาพที่ 2.4: แสดงโลโก้ร้านกาแฟ Starbucks ปัจจุบัน



ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟ Starbucks. สืบค้นจาก <https://th.Starbucks.co.th/>.

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุท พุฒนวล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้น ลักษณะการใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมี อิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปร ตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้าน กาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและ ใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์และความพร้อมของบุคลากรในการ ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้อง ต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุด แข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้น อุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

ดรรารัตน์ รักเกาว์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอ ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค กาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติ Chi-square ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.80 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิด เป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดคือ แก้ง่วง/กระปรี้กระเปร่า คิดเป็น ร้อยละ 33.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเองร้อยละ 72.50 ประเภทเครื่องดื่มที่ นิยมบริโภค คือ กาแฟสดประเภทเย็น ร้อยละ 60.50 เครื่องดื่มประเภทร้อนที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ Espresso ร้อยละ 31.80 เครื่องดื่มประเภทเย็นที่นิยมบริโภค คือ อเมริกาโน่ Americano ร้อยละ 24.80 วันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ช่วงวันทำงาน ร้อยละ 67.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือช่วงเวลา 10.00-14.59 น. ร้อยละ 48.50 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการ บริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 37.50 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-299 บาท

ร้อยละ 36.50 แหล่งการรับรู้ คือรับรู้จากเพื่อน ร้อยละ 48.80 แหล่งที่ซื้อกาแฟสด คือ ร้าน Café Amazon (ปั้มปตท.ท่าศาลา ปั้มปตท.เคียนตา) ร้อยละ 35.80 เหตุผลที่เลือกบริโภคนอกจากร้านอื่น ๆ คือรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 23.70 เหตุผลที่เลือกบริโภคนอกจากร้านอเมซอน คือ รสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 13.30 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ทำการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟบูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากการลงพื้นที่ศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการตลาดของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการตลาดของร้านกาแฟที่ใกล้เคียงกัน โดยร้านกาแฟส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีแบบแผนการตลาดเป็นที่แน่นอน ร้านกาแฟแต่ละร้านต่างก็มีแผนรับมือที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพื้นที่ตั้งของร้าน โดยจะมีรูปแบบเน้นไปที่การบริการเป็นหลัก มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า ผ่านการให้บริการด้วยตนเองหรือพนักงานภายในร้าน เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า ซึ่งในจุดนี้เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในร้านกาแฟที่เข้ามาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟให้ด้วยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้ร้านกาแฟได้ประโยชน์ตรงจุดนี้ และร้านกาแฟเองได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เป็นเพียงบางเวลา ด้านทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีผลโดยตรงต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ร้านกาแฟที่อยู่ในพื้นที่ที่ดีจะมีอัตราการลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เสียเปรียบ นอกจากนี้รูปแบบการจัดร้านกาแฟส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตคลองเตยเขตรังสิต เขตพุทธมณฑล และเขตสวนหลวง เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.861 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกาแฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในย่านธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอนในการพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ในระหว่างการเดินทาง โดยจะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่น่าสนใจของผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟสดจริง และผู้บริโภคยอมรับว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คืออาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และน้อยที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ใน รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70

อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าสุพรีมคอมเพล็กซ์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้/เดือนมากกว่า 30,000 บาท คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ว่างใจ และให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการว่าต้องการ

เครื่องดื่มประเภทใดเพิ่มเติม เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น

โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรัญญา เนียมมาย และทวีเดช ธวัชณกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องการบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงบทบาทความสำคัญของ Menu Engineering ในธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 และเพื่อทราบแนวทางการจัดการปรับรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันโดยเป็นการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายใต้บริบทที่มีสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับอันส่งผลกระทบต่อร้านอาหารในแง่มุมต่างๆที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของ Menu Engineering ที่ทางร้านอาหารได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในอดีตที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการเก็บสถิติจำนวนยอดขายอาหารหรือเครื่องดื่มต่อจานหรือแก้วกับอัตรากำไรส่วนเกินจากต้นทุนของอาหารหรือเครื่องดื่มตามช่วงเวลาที่ต้องการประเมิน และนำไปสู่การหาคำตอบเรื่องประสิทธิภาพ ของรายการอาหารหรือเครื่องดื่มในแต่ละเมนูว่ามีจำนวนยอดขายในแต่ละเมนูสูงหรือต่ำอย่างไรตามปัจจัยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยใหม่ที่แตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้น หากร้านอาหารมีการบูรณาการระหว่างแนวคิด Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อาจจะทำให้ร้านอาหารสามารถที่จะปรับตัว และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปภายใต้บริบทที่สังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านการใช้งานเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์ มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งต้องอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการเปิดโอกาสที่ จะเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย พร้อมทั้งข้อมูลการขายสินค้าก็เป็นอีกตัวที่จะสามารถช่วยให้การเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการในอนาคตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้านครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

วิเชียร โสมวิภาต (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในบทความวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ใช้บริการร้านกาแฟ All Café ที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-Test และ

One Way Anova ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่ อเมริกาโน่ ลาเต้ช็อกโกแลต มอคค่า เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ผลจากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ All Café ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการและกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านกาแฟสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริม กว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 450 ฉบับ จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษครั้งละ 1 ถุง เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเห็นว่าระดับราคาเครื่องดื่มถุงละ 25 บาทนั้นเหมาะสมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ สะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับเครื่องดื่ม นิยมซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษจากร้านทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจง และมีพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปจากร้านใด ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากชา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สำหรับวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ยื่นนั้นไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่อายุ ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟแบบตั้ง อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ของผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวจำนวน 30 คน ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือนคือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว โดยเหตุผลในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

วรารักษ์ สักแสน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เฉลี่ยด้วยร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้แบบ Independent Sample t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test และ Chi-Square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเองมีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ เพิ่มงานที่เกี่ยวกับ Starbucks ด้วยนะคะ และข้อค้นพบสำคัญ ๆ ของทุกงานควรไปแสดงในบทนำ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Richins & Root-Shaffer (1988 อ้างใน ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช, 2561) พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

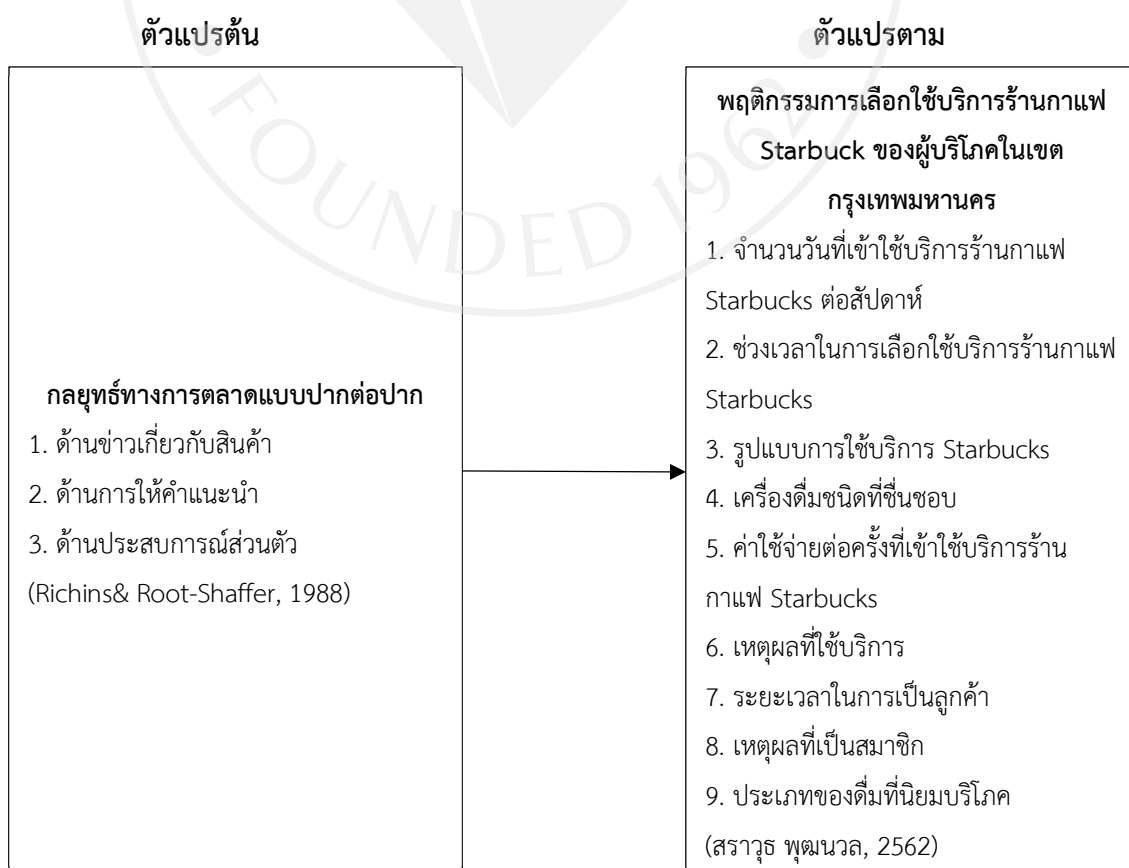
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Richins & Root-Shaffer (1988 อ้างใน ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช, 2561) พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Richins & Root-Shaffer (1988 อ้างใน ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช, 2561) พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.5: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร และเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพฯมหานคร ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 400,000 คน (Starbucks Thailand, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพฯมหานคร โดยคำนวณจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถใช้สูตรในการคำนวณประชากรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร

$$e^2 = \text{ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้} = 5\% \\ \text{หรือ } 0.05$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{400,000}{1 + (400,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.92 \text{ คน}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ที่อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิสคัฟเวอรี่ โดยเฉพาะเขตพื้นที่ Starbucks Siam Square One Flagship (สตาร์บัคส์ สยามสแควร์วัน แพลกซิป) ณ ศูนย์การค้าสยาม สาขาที่ใหญ่ที่สุดในไทย ในปี 2560 ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 430 ตร.ม. มีที่นั่งเยอะ กระจายทั้ง 3 ชั้น ซึ่งทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่าสาขาทั่วไปและยังเป็นสาขาที่มีลูกค้ามากที่สุดในเขตพื้นที่ศูนย์การค้าสยาม เพราะว่ามีเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความพรีเมียมที่มากขึ้น ซึ่งมาจากบทความของ มร. เมอร์เรย์ ดาร์ลิ่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) (อ้างใน Marketing Oops!, 2560) โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ได้แก่ เคย และ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

- 1) ช่องทางข้อมูลของร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) ช่วงเวลาความนิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระยะเวลาใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) ช่องทางใดที่ใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) ค่าใช้จ่ายกับการใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) ชนิดเครื่องดื่มของสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8) สาเหตุที่เลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9) Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระดับใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10) สาเหตุที่เป็น Member เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

11) สินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ

- 1) ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า
- 2) ด้านการให้คำแนะนำ
- 3) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 9 ด้าน จำนวน 27 ข้อ

- 1) จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์
- 2) ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks
- 3) รูปแบบการให้บริการ Starbucks
- 4) เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ
- 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks
- 6) เหตุผลที่ใช้บริการ
- 7) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 8) เหตุผลที่เป็นสมาชิก
- 9) ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 จะ ประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

(ธนชพร ศรีเวชนันต์, 2561) คือ

ระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคพื้น

$$\frac{5 - 1}{1} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็น/การเลือกใช้บริการมากที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.2) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



3.4) นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ เพื่อความชัดเจนของข้อความคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 (Cronbach, 1984 อ้างใน ธนัชพร ศรีเวชนันต์, 2561) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการทดสอบหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	(n = 40)	(n = 400)
กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก	0.876	0.911
ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า	0.909	0.777
ด้านการให้คำแนะนำ	0.958	0.823
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	0.904	0.763
พฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	0.952	0.935
จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์	0.947	0.453

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	(n = 40)	(n = 400)
ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ Starbucks	0.923	0.597
รูปแบบการใช้บริการ Starbucks	0.906	0.569
เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ	0.903	0.691
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน กาแฟ Starbucks	0.962	0.506
เหตุผลที่ใช้บริการ	0.897	0.679
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	0.883	0.721
เหตุผลที่เป็นสมาชิก	0.847	0.897
ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค	0.809	0.638
เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ	0.903	0.691
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้าน กาแฟ Starbucks	0.962	0.506
เหตุผลที่ใช้บริการ	0.897	0.679

แบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.809-0.962 และกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.453-0.935 โดยซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1) ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

1.2) ประสานขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks ตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3) จากนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มแจกแบบสอบถามในช่วงเช้าเวลา 8.00-10.00 น. ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ตามสาขาในห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านสาขาข้างนอกในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช, 2561)

1.4) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มียกใช้บริการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่อยู่ในเขตพื้นที่ Starbucks Reserve สาขาสยามสแควร์วัน, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น G, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 1, Starbucks สาขาสยามพารากอน ชั้น 3, Starbucks สาขาสยามเซ็นเตอร์ และ Starbucks สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code ลิงก์ [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYorEmyp6VjYIbqWN674qSUTYQB5y2pnhsuHr4ae4i\\_1VyJQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYorEmyp6VjYIbqWN674qSUTYQB5y2pnhsuHr4ae4i_1VyJQ/viewform) ดังที่ได้ระบุแล้วในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งการเก็บข้อมูลคนจนครบจำนวน 400 คน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สามารถวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

- 1.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ
- 1.2) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย Multiple Simple Regression ในการวิเคราะห์ภาพรวมของสมมติฐาน และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Simple Regression

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	143	35.8
หญิง	218	54.4
LGBTQ+	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	17	4.2
21-30 ปี	119	29.8
31-40 ปี	180	45.0
41-50 ปี	74	18.5
51 ปีขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	290	72.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียนนักศึกษา/	25	6.2
รับราชการรัฐวิสาหกิจ/	116	29.0
นักธุรกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว/	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
อาชีพอิสระ	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	161	40.2
สมรส	209	52.3
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 -3 คน	133	33.2
4 - 6 คน	187	46.8
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	17.8
20,001 – 30,000 บาท	195	48.8
30,001 – 40,000 บาท	95	23.8
40,001 – 50,000 บาท	18	4.4
50,000 บาทขึ้นไป	21	5.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ รับราชการรัฐวิสาหกิจ/จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นักธุรกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว/จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และนักเรียนนักศึกษา/จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ สถานภาพหย่าร้าง หม้าย/แยกกันอยู่/จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ 1-3 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านทราบข้อมูลของร้านกาแฟ Starbucks จากช่องทางใด</b>		
เพื่อนแนะนำ	161	40.2
อินเทอร์เน็ต	220	55.0
โทรทัศน์	11	2.8
นิตยสาร	4	1.0
อื่นๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน วิทยุ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ท่านนิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลาใด มากที่สุด</b>		
ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.	5	1.2
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.	195	48.8
ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.	171	42.8
ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเวลากี่ปี</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	33	8.2
1 – 3 ปี	106	26.5
4 – 6 ปี	168	42.0
มากกว่า 6 ปี	93	23.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ท่านใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ในช่องทางใดมากที่สุด</b>		
หน้าร้านสาขา	186	46.5
Delivery	113	28.3
Drive Thru	101	25.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
5.1 ประเภทร้อน		
- เลือก	73	13.4
- ไม่เลือก	327	86.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5.2 ประเภทเย็น		
- เลือก	295	54.1
- ไม่เลือก	105	45.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5.3 ประเภทปั่น		
- เลือก	177	32.5
- ไม่เลือก	223	67.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. ท่านใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็น เท่าใด</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	285	71.2
5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	102	25.5
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	11	2.8
มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. เครื่องดื่มชนิดใดของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
7.1 Espresso (เอสเพรสโซ่)		
- เลือก	145	15.3
- ไม่เลือก	255	84.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.2 Cold Brew (กาแฟดำชงสด)		
- เลือก	156	16.5
- ไม่เลือก	244	84.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.3 Signature Chocolate (เครื่องดื่มช็อกโกแลต)		
- เลือก	144	15.2
- ไม่เลือก	156	84.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
7.4 Coffee Frappuccino (แฟรปปุชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษ)		
- เลือก	145	15.3
- ไม่เลือก	255	84.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.5 Caramel Frappuccino (คาราเมล แฟรปปุชิโน่)		
- เลือก	104	11.0
- ไม่เลือก	296	89.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.6 Raspberry Black Currant Frappuccino (แฟรปปุชิโน่ผลไม้ผสมซาบั้น)		
- เลือก	124	13.1
- ไม่เลือก	276	86.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.7 Green Tea Latte (ชาเขียวขงสด)		
- เลือก	121	12.8
- ไม่เลือก	279	87.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7.8 อื่นๆ เช่น Seasonal Menu		
- เลือก	8	0.8
- ไม่เลือก	392	99.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. สาเหตุที่ท่านเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)</b>		
เครื่องดื่มมีรสชาติดี	159	39.8
มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	120	30.0
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย	41	10.2
มีชื่อเสียง	39	9.8
มีการบริการที่ดี	21	5.2
มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>9. ท่านเป็น Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระดับใด</b>		
ไม่ได้เป็นสมาชิก	167	41.8
Green Level	158	39.4
Gold Level	75	18.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>10. สาเหตุที่เป็น Member</b>		
ไม่ได้เป็นสมาชิก	166	41.4
สะสมแต้ม	167	41.8
ซื้อสินค้าในราคา Member	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>11. ท่านซื้อสินค้าอื่นๆ ของร้านกาแฟ Starbucks</b>		
แอสเซสเซอร์รี่ของร้านกาแฟ Starbucks เช่น แก้วน้ำ ตุ๊กตา และกระเป๋าเป็นต้น	106	26.4
ขนม	143	35.8
อาหารว่าง	151	37.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2: พบว่า พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อมูลของร้านกาแฟ Starbucks พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของร้านมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนิตยสาร และอื่น ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน วิทยู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

นิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลาใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเวลาที่ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเวลา 4-6 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 1-3 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มากกว่า 6 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่องทางหน้าร้านสาขา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ Delivery จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ Drive Thru จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทใด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 545 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ประเภทปั่น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และประเภทร้อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเท่าใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เครื่องดื่มชนิดใดของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ท่านชื่นชอบ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 947 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่ม Cold Brew (กาแฟดำขงสด) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ Espresso (เอสเพรสโซ่) และ Coffee Frappuccino (แฟรปปูชิโน่)กาแฟปั่นสูตรพิเศษ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 Signature Chocolate (เครื่องดื่มช็อกโกแลต) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 Raspberry Black Currant Frappuccino (แฟรปปูชิโน่ผลไม้ผสมชาปั่น) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 Green Tea Latte (ชาเขียวขงสด) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Caramel Frappuccino (คาราเมลแฟรปปูชิโน่) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ เช่น Seasonal Menu จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สาเหตุที่ท่านเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพราะเครื่องดื่มมีรสชาติดี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีชื่อเสียง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีการบริการที่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เป็น Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระดับใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ระดับ Green Level จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และระดับ Gold Level จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สาเหตุที่เป็น Member พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เป็น Member เพื่อสะสมแต้ม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และซื้อสินค้าในราคา Member จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ซื้อสินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks เป็นอาหารว่าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ขนม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และแอกเซสเซอรีของร้านกาแฟ Starbucks เช่น แก้วน้ำ ฝักดา และกระเป๋าเป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า	4.26	0.784	มากที่สุด
2. ด้านการให้คำแนะนำ	4.19	0.826	มากที่สุด
3. ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	4.34	0.730	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.780</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.780) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.730) รองลงมา คือ ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.784) และด้านการให้คำแนะนำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.826) ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า

ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks จากเพื่อนร่วมงาน	4.44	0.824	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ท่านได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้านก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks	4.23	0.699	มากที่สุด
3. ท่านมักทราบข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ จากการบอกต่อของพนักงาน	4.14	0.866	มาก
4. ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ผ่านทางข้อความที่ส่งทางเบอร์โทรศัพท์	4.22	0.737	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า ที่เขียนโดยเจ้าของบล็อกหรือผู้รีวิวสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks	4.25	0.792	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.784</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.784) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks จากเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 0.824) รองลงมา คือ รับรู้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เขียนโดยเจ้าของบล็อกหรือผู้รีวิวสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.792) และได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้านก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านการให้คำแนะนำ

ด้านการให้คำแนะนำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะหน้าร้านมีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภค	4.27	0.741	มากที่สุด
7. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Facebook	4.23	0.804	มากที่สุด
8. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Line	4.18	0.829	มาก
9. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Twitter	4.05	0.928	มาก
10. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Instagram	4.24	0.830	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.826</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.826) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ใช้บริการร้าน Starbucks เพราะหน้าร้านมีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= 0.741) รองลงมา คือ ใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 0.830) และใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.= 0.804) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านจะส่งต่อประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks ให้กับคนอื่น ๆ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.38	0.645	มากที่สุด
12. ท่านได้รับถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.36	0.711	มากที่สุด
13. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.34	0.738	มากที่สุด
14. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.30	0.785	มากที่สุด
15. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมแต้มแลกสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.34	0.769	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.730</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.730) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะส่งต่อประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks ให้กับคนอื่น ๆ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.645) รองลงมา คือ ได้รับถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.711) และมีประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.738) และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมแต้มแลกสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.769) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์	3.96	1.028	มาก
2. ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	4.19	0.858	มาก
3. รูปแบบการให้บริการ Starbucks	4.18	0.910	มาก
4. เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ	4.28	0.788	มากที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	4.13	1.063	มาก
6. เหตุผลที่ใช้บริการ	4.31	0.776	มากที่สุด
7. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	4.25	0.846	มากที่สุด
8. เหตุผลที่เป็นสมาชิก	4.26	1.019	มากที่สุด
9. ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค	4.30	0.855	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.905</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.905) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.776) รองลงมา คือ ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.855) เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.788) เหตุผลที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 1.019) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.846) ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.858) รูปแบบการให้บริการ Starbucks อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.910) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

(S.D.= 1.063) และจำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 1.028) ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยครั้งมาก	4.26	0.997	มากที่สุด
2. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นบางครั้งตามความสะดวกของท่าน	4.09	0.759	มาก
3. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกวัน	3.53	1.328	มาก
รวม	<b>3.96</b>	<b>1.028</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 1.028) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยครั้งมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.997) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นบางครั้งตามความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.= 0.759) และเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.= 1.328) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น ช่วงคริสต์มาส ช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น	4.14	0.933	มาก
5. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เฉพาะในช่วงที่มีโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้น	4.30	0.792	มากที่สุด
6. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่วงวันหยุด เพราะท่านสามารถใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ในร้านกาแฟ Starbucks	4.14	0.850	มาก
รวม	<b>4.19</b>	<b>0.858</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.858) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เฉพาะในช่วงที่มีโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.792) และจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น ช่วงคริสต์มาส ช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.933) และเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่วงวันหยุด เพราะสามารถใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ในร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.850) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: รูปแบบการใช้  
บริการ Starbucks

รูปแบบการใช้บริการ Starbucks	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แบบนั่ง รับประทานที่ร้าน	4.31	0.812	มากที่สุด
8. ท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks รูปแบบซื้อแบบ นำกลับ	4.04	1.030	มาก
9. เวลาเร่งรีบท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้วย รูปแบบ Drive Thru	4.20	0.889	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.910</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: รูปแบบการใช้บริการ Starbucks  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.910) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มัก  
เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แบบนั่งรับประทานที่ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.31 (S.D.= 0.812) รองลงมา คือ เวลาเร่งรีบมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้วยรูปแบบ  
Drive Thru อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.889) และมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ  
Starbucks รูปแบบซื้อแบบนำกลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.= 1.030) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ

เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มในเมนูปกติของร้านกาแฟ Starbucks	4.33	0.767	มากที่สุด
11. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น ชาเขียวชงสด เครื่องดื่มช็อกโกแลต	4.24	0.799	มากที่สุด
12. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทางร้านกาแฟ Starbucks	4.26	0.798	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.788</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.788) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มักเลือกเครื่องดื่มในเมนูปกติของร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.767) รองลงมา คือ มักเลือกเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.798) และมักเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น ชาเขียวชงสด เครื่องดื่มช็อกโกแลต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 0.799) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่  
เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องใช้จ่ายเงินไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้งที่ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	3.76	1.563	มาก
14. ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ท่านต้อง จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก	4.45	0.688	มากที่สุด
15. ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ท่านเต็มใจที่ จะต้องจ่าย มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	4.17	0.938	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>1.063</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ  
ร้านกาแฟ Starbucks โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 1.063) เมื่อจำแนกเป็น  
รายข้อแล้ว พบว่า ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.= 0.688) รองลงมา คือ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ  
Starbucks ท่านเต็มใจที่จะต้องจ่าย มากกว่า 500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17  
(S.D.= 0.938) และรู้สึกว่าคุณต้องใช้จ่ายเงินไม่เกิน 100 บาทต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ  
Starbucks อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.= 1.563) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะชอบในรสชาติเครื่องดื่มและอาหารว่าง	4.27	0.751	มากที่สุด
17. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต/ไวไฟฟรี	4.31	0.794	มากที่สุด
18. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะความชอบส่วนตัวและรสนิยมในการดื่มกาแฟ	4.34	0.782	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.776</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.776) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะความชอบส่วนตัวและรสนิยมในการดื่มกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.782) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต/ไวไฟฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.794) และเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะความชอบส่วนตัวและรสนิยมในการดื่มกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= 0.751) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
19. ท่านเพิ่งเริ่มเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks	4.23	0.885	มากที่สุด
20. ท่านเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ได้ยาวนานเพราะชอบในการให้บริการของทางร้านกาแฟ Starbucks	4.26	0.778	มากที่สุด
21. ท่านเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ยาวนาน	4.25	0.876	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.846</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.846) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ได้ยาวนานเพราะชอบในการให้บริการของทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.778) รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ยาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 0.876) และเพิ่งเริ่มเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.= 0.885) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่เป็นสมาชิก

เหตุผลที่เป็นสมาชิก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
22. ท่านเป็นสมาชิกเพราะการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks	4.30	1.019	มากที่สุด
23. ท่านเป็นสมาชิกเพราะเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เพราะรสชาติเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์	4.25	1.001	มากที่สุด
24. ท่านเป็นสมาชิกเพราะการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ	4.24	1.036	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>1.019</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: เหตุผลที่เป็นสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 1.019) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นสมาชิกเพราะการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 1.019) รองลงมา คือ เป็นสมาชิกเพราะเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เพราะรสชาติเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.= 1.001) และเป็นสมาชิกเพราะการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 1.036) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค

ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
25. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทร้อน ที่เป็นกาแฟดำขงสดของร้านกาแฟ Starbucks	4.32	0.894	มากที่สุด
26. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ของร้านกาแฟ Starbucks	4.26	0.855	มากที่สุด
27. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทปั่น เช่น แฟรบปูชิโน่ กาแฟปั่นสูตรพิเศษของร้านกาแฟ Starbucks	4.31	0.815	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.855</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.855) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทร้อน ที่เป็นกาแฟดำขงสดของร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.894) รองลงมา คือ นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ของร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.815) และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทปั่น เช่น แฟรบปูชิโน่ กาแฟปั่นสูตรพิเศษของร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.855) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้าด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Simple Regression) เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.444	0.147	3.022	0.003
ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ( $X_1$ )	0.262	0.050	5.233	0.000*
ด้านการให้คำแนะนำ ( $X_2$ )	0.184	0.044	4.196	0.000*
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ( $X_3$ )	0.432	0.050	8.591	0.000*
R square = 0.634      F = 228.658      Sig = 0.000*				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ \*0.05

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้านมี ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2-4 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.444	0.147	3.022	0.003
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ( $X_1$ )	0.432	0.050	8.591	0.000*
ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ( $X_2$ )	0.262	0.050	5.233	0.000*
ด้านการให้คำแนะนำ ( $X_3$ )	0.184	0.044	4.196	0.000*
R square = 0.634      F = 228.658      Sig = 0.000*				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ \*0.05

จากตารางที่ 4.18: พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ได้ร้อยละ 63.4 (R square = 0.634) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร} = 0.444 + 0.432 (X_1) + 0.262 (X_2) + 0.184 (X_3)$$

- โดยที่  $X_1$  คือ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว  
 $X_2$  คือ ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า  
 $X_3$  คือ ด้านการให้คำแนะนำ

### สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

### สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

### สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

## 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การแต่งกายของพนักงานและบุคลิกภาพมีความสุภาพเรียบร้อย	5	1.3
2. ควรมีโปรโมชั่นรายเดือนที่หลากหลาย	5	1.3
3. จัดเตรียมที่นั่งให้เพียงพอกับลูกค้า	12	3.0
4. บรรยากาศในร้านรู้สึกผ่อนคลาย	5	1.3
5. พนักงานใหม่อาจทำให้ขงเครื่องดื่มไม่เข้มข้น	12	3.0
6. มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งสินค้า	5	1.3
7. มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	12	3.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ไม่ควรปรับราคาให้สูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณของผู้บริโภคได้	11	2.8
9. รสชาติอร่อย แต่มีราคาสูง	18	4.5
10. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ	5	1.3
11. วัตถุดิบมีความสดใหม่	5	1.3
12 ให้ความโดดเด่นด้านรสชาติ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>25.4</b>

จากตารางที่ 4.19: พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทั้งหมด 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย แต่มีราคาสูง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ จัดเตรียมที่นั่งให้เพียงพอกับลูกค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานใหม่อาจทำให้สิ่งเครื่องดีไม่เข้มข้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ไม่ควรปรับราคาให้สูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อปริมาณของผู้บริโภคได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการแต่งกายของพนักงานและบุคลิกภาพมีคุณภาพเรียบร้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ควรมีโปรโมชั่นรายเดือนที่หลากหลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 บรรยากาศในร้านรู้สึกผ่อนคลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ราคาเหมาะสมกับรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และคุณภาพของกาแฟ วัตถุดิบมีความสดใหม่ และให้ความโดดเด่นด้านรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20: แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
- 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุป

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของร้านมาจากอินเทอร์เน็ต โดยนิยมบริโภคกาแฟร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเวลา 4-6 ปี ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่องทางหน้าร้านสาขา นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น ใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยชื่นชอบเครื่องดื่ม Cold Brew (กาแฟดำชงสด) มีสาเหตุในการเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพราะเครื่องดื่มมีรสชาติดี ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีสาเหตุที่เป็น Member เพื่อสะสมแต้ม และซื้อสินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks เป็นอาหารว่าง

5.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการให้คำแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks จากเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รับรู้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เขียนโดยเจ้าของบล็อก หรือผู้รีวิวสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้าน ก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด และใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะส่งต่อประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks ให้กับคนอื่น ๆ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรอบข้างได้รับถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด และมีประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าน้ำกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมแต้มแลกสินค้าน้ำกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทของคิมที่นิยมบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลที่เป็นสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก รูปแบบการให้บริการ Starbucks อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก และจำนวนวันที่เข้า

ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

5.1.4.1 จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยครั้งมาก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นบางครั้งตามความสะดวก อยู่ในระดับมาก และเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.2 ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เฉพาะในช่วงที่มีโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด และจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น ช่วงคริสต์มาส ช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น และเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่วงวันหยุดเพราะสามารถใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ในร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.3 รูปแบบการให้บริการ Starbucks พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แบบนั่งรับประทานที่ร้านเพราะผู้ผ่อนคลายทุกครั้งที่นั่งอยู่ในร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เวลาเร่งรีบมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้วยรูปแบบ Drive Thru อยู่ในระดับมาก และมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks รูปแบบซื้อแบบนำกลับบ้านเพราะไม่ชอบนั่งทานในร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.1.4.4 เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มักเลือกเครื่องดื่มในเมนูปกติของร้านกาแฟ Starbucks เพราะเคยรับประทานอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มักเลือกเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทาง ร้านกาแฟ Starbucks เพราะอยากลองสูตรพิเศษหรืออะไรใหม่ ๆ จากทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด และมักเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟเพราะติดใจในรสชาติของชาเขียวขงสด เครื่องดื่มช็อกโกแลต อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เต็มใจที่จะต้องจ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากกว่า 500 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก และรู้สึกว่าจะต้องใช้จ่ายเงินไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4.6 เหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะความชอบส่วนตัวและรสนิยมในการดื่มกาแฟ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต/ไวไฟฟรีเพื่อสำหรับนั่งทำงานในร้านกาแฟ Starbucks ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะชอบในรสชาติเครื่องดื่มและอาหารว่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นร้าน Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4.7 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ได้ยาวนานเพราะชอบในการให้บริการของทางร้านกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ยาวนาน เพราะครอบครัวของขึ้นชอบในรสชาติของกาแฟ Starbucks อยู่ในระดับมากที่สุด และเพิ่งเริ่มเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks เพราะคนรอบข้างแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4.8 เหตุผลที่เป็นสมาชิก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เป็นสมาชิกเพราะการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะบรรยากาศของร้านมีความผ่อนคลายและสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นสมาชิกเพราะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะรสชาติเครื่องดื่ม และอาหารว่างของร้านกาแฟ Starbucks มีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นสมาชิกเพราะการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะและสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับกาแฟ Starbucks ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4.9 ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นที่เป็นกาแฟดำขงสดของร้านกาแฟ Starbucks เพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าต่อการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น แพรบปูชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษของร้านกาแฟ Starbucks เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น อยู่ในระดับมากที่สุด และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ของร้านกาแฟ Starbucks เพราะช็อกโกแลตที่ทำมีความพรีเมียมและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

#### 5.1.5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากในภาพรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์

ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งจะเป็นบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงจากผู้ใช้งานจริงทำให้ข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษา สราวุธ พัฒนวล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของ

สภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ปานแยม และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการบูรณาการ Menu Engineering อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ดารารัตน์ รักเถาว์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ จากการบอกต่อของพนักงานจะได้รับข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ผ่านทางข้อความที่ส่งทาง Facebook, Line และ Social อื่น ๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้านก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความรู้สึกรู้สึกต้องที่จะเข้าไปใช้บริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร ศรีเวชนันต์

(2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบการศึกษา ทวิซ พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ทำการศึกษาในรูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีก กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการตลาดของร้านกาแฟสไตล์บูทีกในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการตลาดของร้านกาแฟที่ใกล้เคียงกัน โดยร้านกาแฟส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีแบบแผนการตลาดเป็นที่แน่นอน ร้านกาแฟแต่ละร้านต่างก็มีแผนรับมือที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพื้นที่ตั้งของร้าน โดยจะมีรูปแบบเน้นไปที่การบริการเป็นหลัก มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการให้บริการด้วยตนเองหรือพนักงานภายในร้านเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า และชจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และโกสินทร์ ปานแย้ม และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การสื่อสารผ่านการใช้งานเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์ มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งต้องอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการเปิดโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย พร้อมทั้งข้อมูลการขายสินค้าก็เป็นอีกตัวที่จะสามารถช่วยให้การเปลี่ยนแปลง มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ในการใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Twitter รวมถึงทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Line Facebook และ Instagram และมีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ปานแย้ม และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการบูรณาการ Menu Engineering อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชพร ศรีเวชนันต์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชาคริยา ทิรัฐสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เมื่อเปรียบเทียบ วรารักษ์ สักแสน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเองมีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไร้บริการลูกค้า ตามลำดับ เพิ่มงานที่เกี่ยวข้องกับ Starbucks ด้วยนะคะ และข้อค้นพบสำคัญ ๆ ของทุกงานควรไปแสดงในบทนำ ซึ่งต่างจากจิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน และสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน

5.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีคุณภาพของสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมแต้มแลกสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยหากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แล้วเกิดความประทับใจจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ให้กับบุคคลที่รู้จักได้รับทราบและเกิดความสนใจ ซึ่งทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรับบริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิชา วงศ์ศา และคณะ (2562) คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เอมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เอมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวารุช พุฒนวล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเทียบกับการศึกษาของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และน้อยที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟ Non Franchise ใน รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ตามลำดับ เมื่อเทียบกับอรณิชา วงศ์ศา และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เอมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ พบว่า ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการว่าต้องการเครื่องดื่มประเภทใดเพิ่มเติม เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น เป็นกาใช้บริการจากประสบการณ์โดยตรง โกสินทร์ ปานแย้ม และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า

การเปลี่ยนแปลง มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการในอนาคตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้านครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วยที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโดยตรง และวิเชียร โสมวิภาต (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้านเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ All Café ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจการและกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านกาแฟสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

##### 5.3.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก

- 1) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า ร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการจัดระบบของช่องทางการรับข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ผ่านทางข้อความที่ส่งทาง Facebook, Line และ Social อื่น ๆ ที่เขียนโดยเจ้าของบล็อกหรือผู้รีวิวสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks เพื่อให้แฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้านก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks
- 2) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้คำแนะนำ ร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการสนับสนุนการบริการที่มีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภค รวมถึงมีการให้คำแนะนำผ่าน Twitter, Facebook, Line และ Instagram เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้านกาแฟ Starbucks มากยิ่งขึ้น
- 3) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากด้านประสบการณ์ส่วนตัวร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการจัดโปรโมชั่นกับทางร้าน เช่น การจัดการเก็บสะสมแต้มให้แก่ผู้สมาชิกร้านกาแฟ Starbucks การเป็นสมาชิกร้านกาแฟ Starbucks เพื่อรับส่วนลด สำหรับผู้บริโภคที่บอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาใช้บริการกับทางร้านกาแฟ Starbucks เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เช่น จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์หากมีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกวันทางร้านอาจมีการทำเมนูที่เป็นเมนูยอดนิยมขึ้นมาเมื่อมีผู้มาใช้บริการมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคหรือทางร้านควรมีการวางแผนการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคก่อน เช่น คำนึงถึงโปรโมชั่นเพื่อสะสมแต้ม และซื้อสินค้าอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.2.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ Starbucks เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยอาจเจาะจงที่ลักษณะเชิงธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจ สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ไว้ได้ยาวนานรวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

### บรรณานุกรม

- โกสินทร์ ปานแย้ม, ศรีัญญา เนียมมาย และทวีเดช ธวัชนกุล. (2562). การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาค ตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 459-474.
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 117-143.
- จิรวรรณ บุญมี และรัชชัย บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวดกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 102-122.
- จิราพิพัช สุธสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกานต์ ทองมาน. (2558). E- Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดารารัตน์ รักเกล้า. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช. *วารสาร Veridian E-Journal*, 11(3), 3329-3352.
- ทวิช พงศกรวสุ และเจริณชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้าน กาแฟสไตล์บูทิก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 107-119.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแลตของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- นานา ตริไพบูลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการ สื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 1(1), 86-100.
- บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2563). ข้อมูลร้านกาแฟ Starbucks. สืบค้นจาก <https://th.Starbucks.co.th/>.
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขั้ว และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทาง ในจังหวัด นครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรารวรรณ จันรัตน์วิวัฒน์. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุค ดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 1(1), 86-100.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 1(18), 95-115.
- วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 7(12), 160-177.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิพนัชชา คงมั่น. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 21(2), 327-339.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 463-477.

- อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.
- อาภา เอร่าวิน. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- McHugh, M. D., & Lake, E. T. (2010). Understanding clinical expertise: Nurse education, experience, and the hospital context. *Research in Nursing & Health*, 33(4), 276-287.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Silverman, D. (2001). Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 2(3).
- Thai SME Center. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com>.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

( ) LGBTQ+

## 2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อาชีพอิสระ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1 - 3 คน ( ) 4 - 6 คน

( ) มากกว่า 6 คนขึ้นไป

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท      ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 – 40,000 บาท      ( ) 40,001 – 50,000 บาท  
 ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่  
 ( ) เคย      ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค ร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านทราบข้อมูลของร้านกาแฟ Starbucks จากช่องทางใด  
 ( ) เพื่อนแนะนำ      ( ) อินเทอร์เน็ต  
 ( ) วิทยู      ( ) โทรทัศน์  
 ( ) นิตยสาร      ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ ป้ายหน้าร้าน วิทยู
2. ท่านนิยมบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ Starbucks ช่วงเวลาใดมากที่สุด  
 ( ) ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.      ( ) ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.  
 ( ) ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.      ( ) ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.
3. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเวลากี่ปี  
 ( ) น้อยกว่า 1 ปี      ( ) 1 – 3 ปี  
 ( ) 4 – 6 ปี      ( ) มากกว่า 6 ปี
4. ท่านใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks ในช่องทางใดมากที่สุด  
 ( ) หน้าร้านสาขา      ( ) Delivery  
 ( ) Drive Thru      ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งคือเครื่องดื่มประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) ประเภทร้อน  
 ( ) ประเภทเย็น  
 ( ) ประเภทปั่น

6. ท่านใช้จ่ายกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นเท่าใด
- ( ) น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน      ( ) 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน
- ( ) 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน      ( ) มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน
7. เครื่องดื่มชนิดใดของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) Espresso (เอสเพรสโซ่)
- ( ) ColdBrew (กาแฟดำขงสด)
- ( ) SignatureChocolate (เครื่องดื่มช็อกโกแลต)
- ( ) Coffee Frappuccino (แฟรปปุชิโน่กาแฟปั่นสูตรพิเศษ)
- ( ) Caramel Frappuccino (คาราเมล แฟรปปุชิโน่)
- ( ) Raspberry Black Currant Frappuccino (แฟรปปุชิโน่น้ำผลไม้ผสมชาปั่น)
- ( ) Green Tea Latte (ชาเขียวขงสด)
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.. Seasonal Menu
8. สาเหตุที่ท่านเลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)
- ( ) เครื่องดื่มมีรสชาติดี
- ( ) มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย
- ( ) ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย
- ( ) มีชื่อเสียง
- ( ) มีการบริการที่ดี
- ( ) มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเป็น Member ของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในระดับใด
- ( ) ไม่ได้เป็นสมาชิก
- ( ) Green Level
- ( ) Gold Level
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. สาเหตุที่เป็น Member
- ( ) ไม่ได้เป็นสมาชิก
- ( ) สะสมแต้ม
- ( ) ซื้อสินค้าในราคา Member
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 11. ท่านซื้อสินค้าอื่น ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks

- ( ) แอคเซสเซอร์รี่ของร้านกาแฟ Starbucks เช่น แก้วน้ำ ตู๊กตา และกระเป๋า เป็นต้น
- ( ) ขนม
- ( ) อาหารว่าง
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากของร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ซึ่งมีความหมายของแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ของร้านกาแฟ Starbucks จากเพื่อนร่วมงาน					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks ทำให้ท่านได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ จากทางร้านก่อนใครผ่านแฟนเพจทางร้านกาแฟ Starbucks					
3. ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ผ่านทางข้อความที่ส่งทางเบอร์โทรศัพท์					
4. ท่านได้รับข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ผ่านทางข้อความที่ส่งทาง Facebook, Line และ Social อื่น ๆ					

5. ท่านรับรู้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า ที่เขียนโดยเจ้าของบล็อกหรือผู้รีวิวสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks					
<b>ด้านการให้คำแนะนำ</b>					
6. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะหน้าร้านมีการให้คำแนะนำแบบปากต่อปากต่อผู้บริโภค					
7. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Facebook					
8. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Line					
9. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Twitter					
10. ท่านใช้บริการร้าน Starbucks เพราะทางร้านมีการให้คำแนะนำผ่าน Instagram					
<b>ด้านประสบการณ์ส่วนตัว</b>					
11. ท่านจะส่งต่อประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับร้านกาแฟ Starbucks ให้กับคนอื่น ๆ ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
12. ท่านได้รับถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
13. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
14. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
15. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสะสมแต้มแลกสินค้าร้านกาแฟ Starbucks ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ซึ่งมีความหมายของแต่ละระดับการปฏิบัติ ดังนี้

ระดับการเลือกใช้บริการทุกครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับการเลือกใช้บริการบ่อยครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับการเลือกใช้บริการบางครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับการเลือกใช้บริการนาน ๆ ครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับการเลือกใช้บริการไม่เคยเลย	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks	ระดับการเลือกใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>จำนวนวันที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ต่อสัปดาห์</b>					
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks น้อยครั้งมาก					
2. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นบางครั้งตามความสะดวกของท่าน					
3. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกวัน					
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks</b>					
4. ท่านจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น ช่วงคริสต์มาส ช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น					
5. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เฉพาะในช่วงที่มีโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้น					
6. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ในช่วงวันหยุด เพราะท่านสามารถใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ในร้านกาแฟ Starbucks					
<b>รูปแบบการให้บริการ Starbucks</b>					
7. ท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks แบบนั่งรับประทานที่ร้าน					
8. ท่านมักเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks รูปแบบซื้อแบบนำกลับบ้าน					

9. เวลาเร่งรีบท่านมักเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ด้วยรูปแบบ Drive Thru					
<b>เครื่องดื่มชนิดที่ชื่นชอบ</b>					
10. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มในเมนูปกติของร้านกาแฟ Starbucks					
11. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น ชาเขียวขงสด เครื่องดื่มช็อกโกแลต					
12. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทาง ร้านกาแฟ Starbucks					
<b>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks</b>					
13. ท่านรู้สึกว่าคุณต้องใช้จ่ายเงินไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้งที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks					
14. ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ท่านต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก					
15. ทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ท่านเต็มใจที่จะต้องจ่าย มากกว่า 500 บาทขึ้นไป					
<b>เหตุผลที่ใช้บริการ</b>					
16. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะชอบในรสชาติเครื่องดื่มและอาหารว่าง					
17. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต/ไวไฟฟรี					
18. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks เพราะความชอบส่วนตัวและรสนิยมในการดื่มกาแฟ					
<b>ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า</b>					
19. ท่านเพิ่งเริ่มเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks					
20. ท่านเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ได้ยาวนาน เพราะชอบในการให้บริการของทางร้านกาแฟ Starbucks					
21. ท่านเป็นลูกค้าของร้านกาแฟ Starbucks ยาวนาน					



เหตุผลที่เป็นสมาชิก					
22. ท่านเป็นสมาชิกเพราะการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks					
23. ท่านเป็นสมาชิกเพราะการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ Starbucks เพราะรสชาติเครื่องดื่มี่มีความเป็นเอกลักษณ์					
24. ท่านเป็นสมาชิกเพราะการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ					
ประเภทของดื่มที่นิยมบริโภค					
25. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทร้อน ที่เป็นกาแฟดำขงสด ของร้านกาแฟ Starbucks					
26. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเย็น เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ของร้านกาแฟ Starbucks					
27. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทปั่น เช่น แฟรบปูชิโน่ กาแฟปั่นสูตรพิเศษของร้านกาแฟ Starbucks					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	สุภาภรณ์ เล็กศิริ
<b>อีเมล</b>	Supaporn.leks@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	- สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนลาซาลกรุงเทพฯ
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	- มกราคม 2565 - ปัจจุบัน Greenline Synergy Company Limited ตำแหน่ง Senior Application Support 488 7th Floor, Samitivej Srinakarin Hospital, Srinakarin Road, Suanluang, Bangkok 10250 - กุมภาพันธ์ 2558 - ตุลาคม 2564 HIS MSC Company Limited ตำแหน่ง Application Support 400 Chalermprakit Rama IX Road, Nong Bon, Prawet, Bangkok 10250