

การทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์
ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นางสาวสุธาสินี พงษ์โสภา

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2548

PREDICTING THE PATRONAGE OF STARBUCKS COFFEE
BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Miss Sutasinee Pongsopa

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Bachelor of Science
Faculty of Psychology
Academic Year 2005

4537428838 สุราสินี พงษ์โสภา : การทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(PREDICTING THE PATRONAGE OF STARBUCKS COOFFEE ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี, อ. ที่ปรึกษาร่วม: อาจารย์ทิพย์นภา หวนสุริยา. 55 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ และปัจจัยที่ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ข้างหน้า ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 206 คนที่รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณโดยรอบของห้างสรรพสินค้าบุญครองและสยามสแควร์และบริเวณโดยรอบของย่านสีลม

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. เจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ใน 2 สัปดาห์ข้างหน้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชา จิตวิทยา

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษาร่วม.....

4537428838 SUTASINEE PONGSOPAR: PREDICTING THE PATRONAGE OF
STARBUCKS COOFFEE ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.

ADVISER: ASST. PROF.KAKANANG MANEESRI, PH.D., CO-ADVISER TIPNAPA
HUANSURIYA. 55 pp.

The purpose of this research was to study the factors that affecting the patronage of Starbuck coffee and factors predicting the patronage of Starbuck in the next two weeks according to the theory of planned behavior. Researches asked 206 people who knew Starbuck and were around Maboonkrong, Siam Square, and Silom areas to complete questionnaires.

Results show that:

1. Attitude toward behavior subjective norm, and perceived behavioral control significantly predict the patronage of Starbucks.
2. Intention toward behavior significantly predicts the patronage of Starbucks in the next two weeks.

Program: Bachelor of Science

Field of Study: Psychology

Academic Year 2005

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-Adviser's signature.....

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปริญญาานิพนธ์ภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อปริญญาานิพนธ์ภาษาอังกฤษ8.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
สมมติฐานการวิจัย.....	21
ขอบเขตการวิจัย.....	21
คำจำกัดความ.....	21
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3 ผลการวิจัย.....	31
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	41
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	43
รายการอ้างอิง.....	47
ภาคผนวก.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างในขั้นการเก็บข้อมูลแยกตามเพศและประสบการณ์.....	27
2	กลุ่มตัวอย่างในขั้นการเก็บข้อมูลจำแนกตามช่วงระดับของรายได้.....	27
3	รายละเอียดพฤติกรรมหลังการเก็บข้อมูลผ่านไป 2 สัปดาห์.....	28
4	ค่ามัธยิมเลขคณิตของคะแนนจากการวัดทางตรงและทางอ้อม.....	32
5	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สัมประสิทธิ์ถดถอย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	33
6	เจตนาที่จะบริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริง.....	36
7	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ.....	37
8	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของการประเมินผลกระทบ.....	38
9	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	39
10	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	39
11	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจของปัจจัยควบคุม.....	40
12	เปรียบเทียบค่ามัธยิมเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม.....	41

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติของโรคมะเร็งและโฮฟแลนด์.....	11
2 ทักษะคิดแบบ 3 องค์ประกอบ.....	14
3 ทักษะคิดที่มีองค์ประกอบเดียว.....	16
4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	20
5 ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานาชาติในช่วงระยะเวลา 2 อาทิตย์ข้างหน้า.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว และราคาของสินค้าอุปโภคและบริโภคชนิดต่างๆ ที่ขยับตัวสูงขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเสียใหม่ โดยการลดค่าใช้จ่ายในส่วน of สินค้าที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างก็ต้องเผชิญกับปัจจัยเชิงลบต่อภาวะอุปสงค์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายที่ไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้จำเป็นต้องปิดกิจการลง

แต่ยังคงมีธุรกิจหนึ่งที่มีกระแสสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ นั่นก็คือ “ธุรกิจร้านกาแฟ” ซึ่งได้รับความนิยมในช่วงปี 2541 ที่ตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 โดยเป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจแย่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาวะเครียดและกดดันจึงหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น และธุรกิจกาแฟจึงเริ่มคึกคักขึ้นเมื่อ “สตาร์บัคส์” (Starbucks) ผู้ประกอบการรายใหญ่ในวงการกาแฟสหรัฐอเมริกา เปิดให้บริการในระดับราคาที่สูงและประสบความสำเร็จอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเกิดขึ้นตามมาไม่ต่ำกว่า 10 ราย (<http://www.kasikomresearch.com>)

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังเป็นผู้ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนไปเป็นการบริโภคกาแฟเพื่อความบันเทิงสนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น และจากการที่ราคาของกาแฟแต่ละแก้วนั้นมีราคาสูง ดังนั้น การเข้าไปนั่งในร้านกาแฟที่ขายกาแฟราคาแพงนั้น ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้าไปดูดีมากขึ้นกับการที่ได้นั่งจิบกาแฟ รวมทั้งในปัจจุบันร้านกาแฟจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับสถานภาพทางสังคมไป (<http://www.thaiday.com>)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยังมีการบริโภคกาแฟและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในร้านที่มีราคาแพงอย่างสตาร์บัคส์ได้อย่างต่อเนื่องอยู่ในสภาพเศรษฐกิจขาลงเช่นนี้

วิธีการที่น่าจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ส่วนหนึ่งก็คือ การศึกษาถึงเจตคติของผู้ที่มีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆในร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของเจตคตินั้น ผู้วิจัยได้เห็นว่าทฤษฎีที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) เพื่อนำมาศึกษาด้านที่เกี่ยวกับเจตคติในงานวิจัยครั้งนี้

ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ (<http://www2.psu.ac.th/>)

ธุรกิจร้านกาแฟเริ่มต้นจากแค่รถเข็นขายกาแฟที่มีให้เห็นทั่วไปตามตลาดสด การออกแบบร้านจะเป็นแบบเรียบง่าย เน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายรูปแบบ หรือรูปลักษณ์ของร้าน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งลักษณะของการลงทุนได้ ดังนี้

1. ร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือแหล่งค้าขายใหญ่ๆ
2. คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร หรือศูนย์การค้า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งให้มีจำนวนเพียงเล็กน้อย
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ในภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตเร็วอย่างเห็นได้ชัด โดยสาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนดวีช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟรูปแบบนี้เป็นลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ซูซูกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น
2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย ซึ่งมีด้วยกันหลายราย เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่ม ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Degree Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน แบรินด์ต่างๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมัน (JET), กาแฟบ้านเราร่วมกับปั้มน้ำมันปตท., และลาวิตาร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ประวัติความเป็นมาของร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่เป็นร้านกาแฟที่ก่อตั้งขึ้นช่วงทศวรรษที่ 70 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2514 โดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick นวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬ นวนิยายดังกล่าวประพันธ์โดย Herman Melville สตาร์บัคส์เชื่อว่า การนำชื่อสิ่งที่อยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อนั้นมีความเหมาะสม เพราะเปรียบเสมือนการแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง

และในช่วงทศวรรษที่ 80 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2524 มร. โธวาร์ด ซูลท์ส ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ในปี พ.ศ. 2525 หรือค.ศ. 1982 ในระหว่างที่เขาเดินทางไปเจรจาธุรกิจที่ประเทศอิตาลี เขารู้สึกประทับใจกับร้านเอสเปรสโซ่ที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลานที่เขาแวะไปเยี่ยมชม ทั้งในรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้าน ร้านดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้เขาอยากที่จะสร้างร้านแบบนี้ในเมืองซีแอตเติล และก็เป็นไปอย่างที่เขาคาดการณ์ไว้ หลังจากความพยายามในการทดลองสูตรทั้งกาแฟลาเต้ และเอสเปรสโซ่ เพียงไม่นานเมืองซีแอตเติลก็กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟไปอย่างรวดเร็ว

ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 90 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2534 สตาร์บัคส์เริ่มขยายธุรกิจจากเมืองซีแอตเติล ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก สตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่มีการปันหุ้นให้กับพนักงานรายชั่วโมง และในเวลาเพียงไม่นาน บริษัท สตาร์บัคส์ ก็เป็นบริษัทที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ปรากฏการณ์ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก นอกจากกาแฟเอสเพรสโซ่รสชาติเยี่ยมแล้ว ลูกค้ายังสามารถเพลิดเพลินกับชาชาโซ่ และแฟรบปูชิโน่เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษจากสตาร์บัคส์ได้อีกด้วย

โดยร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ที่ห้างเซ็นทรัลสาขาชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr. Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และดำรงตำแหน่งสืบมา โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยทั้งหมด 55 สาขา

นโยบายการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ คือ การเป็นคั้งผู้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก ในขณะที่สตาร์บัคส์เจริญเติบโต สตาร์บัคส์ก็ยังคงรักษาคุณภาพอย่างเคร่งครัดในการคงไว้ซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานอันดีเยี่ยม โดยมีหลักการทั้ง 6 ข้อ ดังนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานและปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนด้วยความเคารพ, การคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล, การประกอบธุรกิจในการตั้งชื่อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน, การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึง

พอใจอย่างสูงสุดตลอดเวลา, ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม และตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคตของร้าน

ภาพรวมด้านการตลาดของร้านสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ด้วยการขยายสาขาไปทั่วอเมริกา เขยิบขึ้นไปจับตลาดคนเมืองและเปิดสาขาใกล้ๆกัน การเปิดสาขาในเมืองใหญ่แต่ละแห่งนั้น กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายออกไปสู่รอบนอกของเมือง และตามเขตชุมชนเล็กๆ แม้ว่าการเปิดสาขาใกล้กันมากอาจก่อให้เกิดปัญหาแย่งลูกค้ากันเอง แต่สตาร์บัคส์ เชื่อว่าการเปิดหลายสาขาในพื้นที่ใกล้เคียงกันเป็นการช่วยสร้างแบรนด์และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไปในตัว เพราะสตาร์บัคส์ ใช้การโฆษณาอย่างมากจึงต้องพึ่งพาหน้าร้านเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และการที่สตาร์บัคส์ ไม่ได้ขายแฟรนไชส์ จึงตัดปัญหาเรื่องเจ้าของร้านแฟรนไชส์ที่อาจเกิดความไม่พอใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาที่ใกล้กัน

เวลาล่วงเลยมาถึงปี 1996 Starbucks มีร้านสาขากว่า 1,000 ร้านทั่วอเมริกา ในปีเดียวกัน สตาร์บัคส์ เริ่มขยายสาขาไปทั่วโลก โดยเปิดสาขาที่ต่างประเทศแห่งแรกที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ ในประเทศที่มีชาเขียวเป็นเครื่องดื่มประจำชาติแสดงให้เห็นว่าแนวคิดนี้ ก็ใช้ได้ในวันธรรมอื่นเช่นกัน ในปี 2002 สตาร์บัคส์ก็ขยายสาขาไปทั่วทั้ง 4 ทวีป

กลไกสำคัญที่ทำให้สตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จคือ การตระหนักถึงความสำคัญของสัมพันธภาพ โดยเฉพาะกับพนักงาน บทบาทของคนชงกาแฟ หรือที่เรียกว่า บาริสต้า ต้องมีบุคลิกแบบสบายๆ และสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ให้ลูกค้า ความประทับใจนี้พัฒนามาเป็นวัฒนธรรมองค์กรของสตาร์บัคส์ ในการดูแลพนักงานอย่างดี ทั้งการเลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน และวิธีการให้รางวัลต่างๆ เพื่อให้พนักงานกระตือรือร้นและพอใจในการทำงาน

ด้วยการถือว่าพนักงานเป็นหน้าด่านของแบรนด์ สตาร์บัคส์ จึงเลือกใช้วิธีการบริหารในรูปแบบที่ต่างจากนักการตลาดอื่นๆ เงินลงทุนที่ควรใช้ไปในการโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อฝึกอบรมและผลประโยชน์ของพนักงาน

สตาร์บัคส์ ร้านขายกาแฟของคนร่วมสมัย ซึ่งคนทั่วไปใช้เป็นแหล่งนัดพบที่อบอุ่น เป็นกันเองและไม่มีแอลกอฮอล์ จากปากต่อปากของร้านกาแฟทำให้ผู้คนหลงใหลไปใช้บริการ และ "ติด" ในความเป็นเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยบทที่ใช้ในด้านการโฆษณาเพียงน้อยนิด เมื่อเทียบกับความสำเร็จของสตาร์บัคส์ ที่เกิดจากการพูดแบบปากต่อปากของลูกค้า

เริ่มแรกผู้บริโภคอเมริกันมองว่ากาแฟที่ไหนๆ ก็เหมือนกัน รสชาติคล้ายคลึงกัน ไม่มีการสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของการทำร้านกาแฟ แต่ผู้ให้กำเนิดสตาร์บัคส์มองว่า ตลาดผู้บริโภคกาแฟเป็นตลาดใหญ่มาก น่าจะสามารถสร้างโอกาสธุรกิจได้มาก จึงได้พยายามสร้างความแตกต่างในการบริโภคกาแฟให้เกิดขึ้น โดยใส่ "มูลค่าเพิ่ม" ลงไปในการบริโภคกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยมองว่ากาแฟเป็นแค่เครื่องดื่มพื้นๆ สามารถสังเกตเห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาได้ ดังนั้น จึงมีการพัฒนาคุณภาพด้านรสชาติ กลิ่น การคั่วบด การชง รวมถึงการให้บริการเป็นเลิศ และการใส่ "ไลฟ์สไตล์" เข้าไปในการบริโภคกาแฟด้วย พยายามทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่นัดพบที่มีระดับแหล่งที่สาม นอกจากบ้านและที่ทำงาน เพื่อให้กลายเป็นที่พบปะสังสรรค์พักผ่อน และที่ขาดไม่ได้ คือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมที่สร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์จากร้านกาแฟอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงมาก จากการสร้างสิ่งที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ให้เกิดความแตกต่างโดดเด่นขึ้นได้

สิ่งที่สามารถยืนยันความสำเร็จของธุรกิจกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในวันนี้จะสามรถเห็นได้จากนิตยสารแบรนด์แซแนล สำรวจถึงตราผลิตภัณฑ์ที่ถือว่ามีอิทธิพล หรือมีผลบวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด ปรากฏว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีสาขามากถึง 8,569 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลกอยู่ในอันดับที่ 4 (<http://www.everykid.com>) นอกจากนี้ www.thaifoodcorner.com ได้สำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปในหัวข้อ “กาแฟร้านไหน คุณภาพสมราคาที่สุด” ในประเทศไทย ผลการสำรวจออกได้ออกมา ดังนี้คือ ร้านสตาร์บัคส์ได้รับคะแนนจากการสำรวจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้เลือกมากที่สุดจำนวน 285 คนจากทั้งหมด 604 คน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เจตคติมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำนี้เอาไว้มากมาย และในงานวิจัยของฟิชบายน์ และ ไอเซ็น (Fishbein & Ajzen) พบว่า มีการให้คำนิยามเกี่ยวกับเจตคติที่แตกต่างกันถึง 500 นิยาม

Assael (1998) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยที่การตอบสนองนี้จะนำไปในทิศทางที่พอใจและไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Sheth และ Mittal (2004) ที่กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การศึกษาแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นได้ทั้งความรู้สึกชอบ และไม่ชอบต่อสิ่งของ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ

ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object)
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) เกิดจากประสบการณ์ ความพอใจหรือไม่พอใจ Onkvisit และ Shaw (1994) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ และควรระลึกไว้เสมอว่าทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทัศนคติเป็นเพียงความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะตอบสนองวัตถุ
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทน (Attitudes have consistency) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ดังที่ Onkvisit และ Shaw (1994) กล่าวว่า แท้ที่จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นช้ามาก ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกันหรือไม่ก็ได้

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ (Sources of attitude)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติมาจาก

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience with object) กล่าวคือ แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องติดต่อกับสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลา เช่น ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเข้าไปบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถสร้างให้เกิดการพูดบอกต่อ (Word of mouth) ทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งจะส่งผลถึงชื่อเสียงของร้านต่อไปในอนาคต

2) การเข้าร่วมสังคม (Social Interaction) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างหรือกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่ เมื่อกลุ่มที่มีอิทธิพลไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เหล่านี้ เมื่อกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่มีความเชื่ออย่างไรก็จะจูงใจให้บุคคลในกลุ่มนั้นมีทัศนคติที่คล้ายตามกันด้วย

3) การเปิดรับสื่อ (Exposure to mass-media) บุคคลในปัจจุบันได้รับสื่อมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อจากวิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน

หน้าที่ของทัศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 2 หน้าที่ด้วยกัน ดังนี้

1. หน้าที่ในคุณประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ทัศนคติจะช่วยบุคคลในการปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจ และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ การยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะก่อให้เกิดโทษต่อตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่พอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive function) ที่สเนคดีจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตนต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้อง ตนเอง เช่น โทษพนักงานว่าขายของที่ไม่ดีให้ตน เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกทางค่านิยม (Value-Expressive Function) บางครั้งสเนคดีก็ทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การเลือกเสื้อผ้าที่มีสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของความเป็นคนทันสมัย

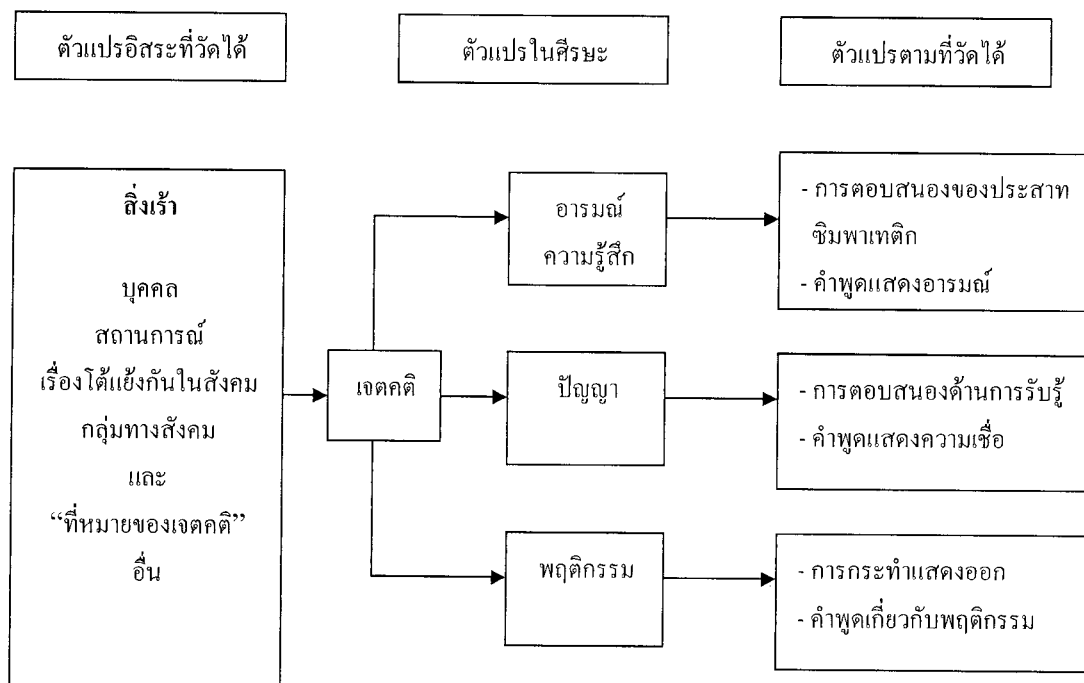
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function) โดยพื้นฐานของมนุษย์ที่มีการแสวงหาความรู้ เพื่อความเข้าใจ และมีการเรียนรู้ต่อสิ่งที่ผิดพลาด สิ่งต่างๆ เหล่านั้นเมื่อมารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม จะช่วยสร้างทัศนคติ ในการเรียนรู้ว่าอะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ 1 การนิยามเจตคติเป็นสามองค์ประกอบ

แนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ แนวความคิดของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Resenberg & Hovland, 1960) ซึ่งเสนอเป็นแผนภาพข้างล่างนี้ สองคนนี้ให้คำนิยามว่า “เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภทซึ่งมีเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม”

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงแนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (1960)



แผนภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งเร้าก็คือที่หมายของเจตคติที่วัดได้หรือตัวแปรอิสระที่วัดได้ เช่น บุคคล สถานการณ์ เรื่องโต้แย้งกันในสังคม หรือกลุ่มทางสังคม สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้บุคคลมีตัวแปรภายใน (Intervening variables) เกิดขึ้น 4 ตัว คือ เจตคติจะเป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองภายในเป็น 3 ประเภท คือ อารมณ์ความรู้สึก (Affection) ปัญญา (Cognition) และพฤติกรรม (Behavior) ตัวแปรภายในเหล่านี้ในทางจิตวิทยาเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ภาวะสันนิษฐาน (Construct) ตัวแปรอารมณ์ความรู้สึกอาจจะวัดได้ด้วยวิธีการวัดทางสรีระต่างๆ เช่น ความดันโลหิตหรือความต้านทานไฟฟ้าที่ผิวหนัง และวัดได้จากคำตอบที่บุคคลตอบว่าชอบหรือไม่ชอบที่หมายของเจตคติเพียงไร ตัวแปรปัญญา หมายถึง การรับรู้ การคิด และความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ และสามารถวัดได้ด้วยคำถามในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน ตัวแปรพฤติกรรมอาจวัดได้จาก การสังเกตการกระทำที่บุคคลแสดงออก และคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวกับเจตนาต่างๆ ที่เขาจะแสดง พฤติกรรมต่อที่หมายของเจตคติ บางครั้งนักจิตวิทยาเรียกแนวความคิดที่ว่าเจตคติมี 3 องค์ประกอบนี้ว่าแนว ABC โดย A หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก B หมายถึงพฤติกรรม และ C หมายถึงปัญญา

นักจิตวิทยาสังคมอีกกลุ่มหนึ่งที่สนับสนุนแนวความคิดนี้อย่างชัดเจน คือ เครชต์, ครัชฟิลด์, และบอลลาชี (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1962) พวกเขาให้คำนิยามว่า

“เจตคติหนึ่งอาจนิยามได้ว่าเป็นระบบที่คงทนขององค์ประกอบสามองค์ประกอบที่มีศูนย์รวมอยู่ที่ที่หมายหนึ่ง: ความเชื่อเกี่ยวกับที่หมาย --- (เป็น) องค์ประกอบด้านปัญญา; อารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวกับที่หมาย --- (เป็น) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก; และการกำหนดล่วงหน้าให้มีการกระทำต่อที่หมาย --- (เป็น) องค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำ” (หน้า 146)

แนวความคิดเรื่องเจตคติที่มีสามองค์ประกอบ มีรากฐานมาจากแนวความคิดของเพลโตที่ว่าจิตของมนุษย์มีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition หรือ Thought) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection หรือ Feeling) และองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำหรือความพากเพียร (Conation หรือ Striving) (Allport, 1985)

ปัญหาที่ผู้ใช้แนวความคิดสามองค์ประกอบประสบตามที่รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระพร อูวรรณโณ ได้กล่าวไว้ใน “เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก” แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านแรก เป็นปัญหาเรื่องการวัดองค์ประกอบไม่ครบถ้วนตามที่ให้นิยาม กล่าวคือ แม้ว่าจะนิยามให้มีสามองค์ประกอบ แต่เวลาวัดกันจริงๆมักวัดเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หรืออาจวัดสององค์ประกอบโดยเพิ่มองค์ประกอบด้านปัญญาอีกหนึ่งองค์ประกอบ จุดอ่อนของการปฏิบัติเช่นนี้มีในงานวิจัยในประเทศไทยไม่น้อยเหมือนกัน ทั้งนี้โรเซ็นเบิร์กและโฮฟแลนด์ (1960) เองก็เห็นว่านักวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญมากกับองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ด้านที่สอง ในการสร้างมาตรวัดเกี่ยวกับเจตคติ ผู้สร้างมักไม่ระบุให้ผู้อื่นได้ทราบว่าจะได้สร้างขึ้นวัดองค์ประกอบด้านใด แต่จะใช้รวมๆกันเหมือนกับจะให้ผู้อ่านไปคาดคะเนเอาเองว่าข้อใดวัดองค์ประกอบด้านใด

ด้านที่สาม เป็นปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ กล่าวคือ การจะยืนยันว่าเจตคติที่มีสามองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามควรมีในระดับปานกลาง เพราะตามแนวทฤษฎีในเรื่องการวัดภาวะสันนิษฐาน หากองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันต่ำ หรือไม่สัมพันธ์กันเลย แต่ละองค์ประกอบก็อาจจะเป็นอิสระจากกัน และไม่อาจเรียกได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามเป็นองค์ประกอบของเจตคติ ในทางกลับกัน หากองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันสูงหรือสูงมาก องค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นสิ่งเดียวกัน เพียงแต่เรียกชื่อต่างกันเท่านั้น

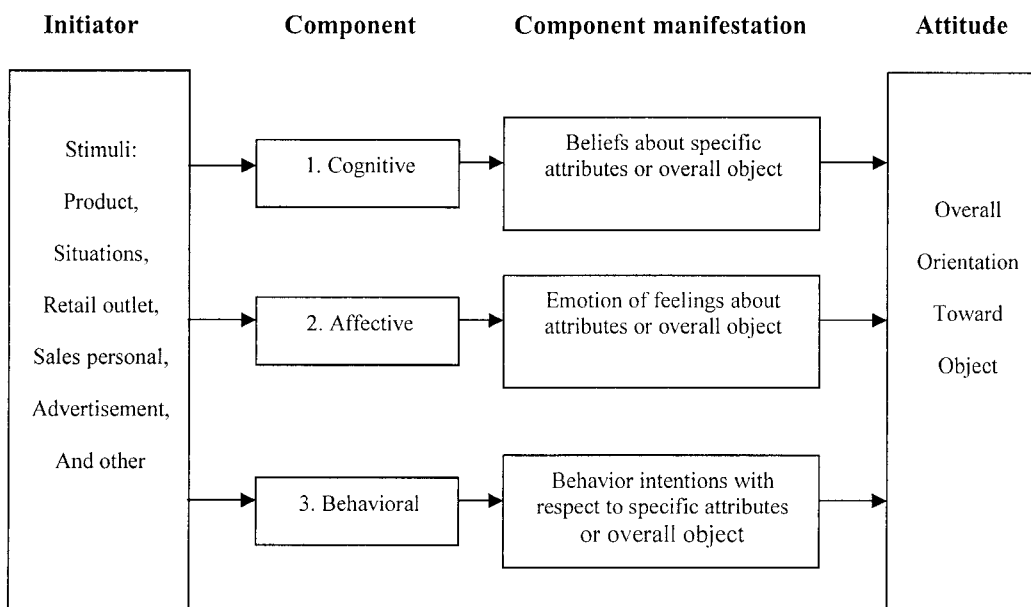
ในส่วนของแนวคิดที่ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนใหญ่ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive) 2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) 3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component: Learn) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งนั้น (Attitude Object) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และการรับรู้เหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component: Feel) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคมักจะเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น และสามารถแสดงออกในรูปของความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ รัก หรือเกลียด เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component: Do) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคสามารถวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมได้จากความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2 แผนภาพแสดงทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude)



ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R J., & Coney K. A. (1998) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th ed.). Boston: McGraw-Hill

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในคุณประโยชน์ในทางบวก (Cognition) ต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบในตราสินค้า (Affect) และส่งผลต่อพฤติกรรม

การนิยามเจตคติเป็น 2 องค์ประกอบ

นิยามของบุคคลที่เด่นชัดในกลุ่มแนวความคิดนี้ คือ นิยามของโรเซ็นเบอร์ก (1960/1966) ซึ่งเขาระบุว่า เจตคติมีสององค์ประกอบ คือ 1.องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก 2.องค์ประกอบด้านปัญญา โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของเจตคติ ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของเจตคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของเขา

แนวความคิดของโรเซนเบิร์กสามารถเสนอเป็นสมการได้ดังสมการที่ (1)

$$AA = f \left[\sum_{i=1}^n (PI_i \times VI_i) \right] \dots\dots\dots (1)$$

- เมื่อ AA = อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อที่หมาย (Attitudinal Affect)
- PI_i = การรับรู้ของบุคคลว่าที่หมายเจตคติส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึง
ค่านิยม_i
(Perceived Instrumentality)
- VI_i = ความสำคัญของค่านิยม_i ที่มีต่อบุคคลในฐานะจะเป็นแหล่งให้เขาเกิด
ความพึง
พอใจ (Value Importance)
- n = จำนวนค่านิยมที่เกี่ยวข้อง

นักจิตวิทยาสังคมคนอื่นที่มีแนวความคิดว่ามีเจตคติที่มีสององค์ประกอบ ได้แก่ แกดส์ (1960) เขาเห็นว่า

“เจตคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์หรือที่หมายหรือแง่มุมของโลกของตน ในทางดีหรือไม่ดี... เจตคตรวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ อารมณ์ ความรู้สึกหรือความรู้สึกซึ่งเป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบ และปัญญาหรือความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของเจตคติ บรรยายลักษณะ และบรรยาย ความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น”

การนิยามเจตคติเป็นหนึ่งองค์ประกอบ

นักวิชาการที่เห็นว่าเจตคติมีหนึ่งองค์ประกอบนี้ คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่การประเมินตามทัศนคติของเทอร์นสโตน (Thurstone) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาผู้หนึ่งที่เริ่มการสร้างมาตรวัดเจตคติ ซึ่งทัศนคติของเขาในระยะแรกเขามองเรื่องของเจตคติว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน แต่ต่อมาเขาก็ใช้นิยามที่ง่ายขึ้นว่า “เจตคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านที่หมายทางจิต” (เทอร์นสโตน, 1946/1959, หน้า 320) ทั้งนี้ คำว่าอารมณ์ความรู้สึก (affect) ส่วนที่เป็นทางบวกได้แก่การชอบพอ การปกป้องหรือการทำดีกับที่หมายทางจิต ส่วนคำว่า “ที่หมายทางจิต” (psychological object) อาจหมายถึงวัตถุ ความคิดแผนการ กระทำ รูปแบบความประพฤติ คุณธรรม หลักจริยธรรม คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้

แนวความคิดและงานวิจัยของนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่มีนัยสำคัญมากต่อแนวการนิยามเจตคติว่าเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ แนวของออสกู๊ดและคณะ (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957) พวกเขาเห็นว่าเจตคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ

แต่ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น (The Unidimensionalist view of attitude) ว่าเป็น ความรู้สึก (Affect) เพราะความรู้สึกเป็นเพียงสิ่งเดียวที่สามารถแสดงออกถึงความพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่ความเชื่อ (Cognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ (Antecedent) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เกิดขึ้นหลังจากทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ความเชื่อนั้นจะถูกพัฒนามาเป็นทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

แผนภาพที่ 3 แผนภาพแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. P.319

ซึ่งประเด็นเรื่องเจตคติแบ่งออกเป็นองค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับว่าแนวคิดใดเป็นประโยชน์ที่จะทำให้เข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมมนุษย์ได้มากกว่ากัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่สามารถสรุปได้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

เป็นทฤษฎีที่พิชบายน์และไอเซ็นพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำนาย และอธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่บุคคลจะคิดก่อนกระทำ เพราะฉะนั้นในความหมายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ จึงไม่ได้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำเฉพาะหน้า หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับทักษะ และอาจสำหรับบางคนที่ยังอธิบายไม่ได้ด้วยทฤษฎีหรือคนที่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยไม่ได้คิดก่อนกระทำ

ซึ่งจากทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรม (B) ของบุคคลส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หรือ เจตนา (I) ที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยที่เจตนาเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากตัวที่กำหนด 2 ตัว คือ

I. เจตคติต่อพฤติกรรม (A_B) เป็นการประเมินทางบวกหรือทางลบต่อการกระทำนั้นๆ โดยที่ A_B จัดว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้มาจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมหรือผลของการกระทำ (behavioral belief หรือ b) และการประเมินผลกรรมหรือผลของการกระทำ (evaluation of consequences หรือ e) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$A_B = f \left(\sum_{i=1}^n b_i * e_i \right) \quad (1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาต้องการ หรือ ไม่ต้องการ ให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยได้มาจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs หรือ NB) คือ ความเชื่อว่าแหล่งอ้างอิงหนึ่งๆต้องการที่จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด (แหล่งอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา) กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply หรือ MC) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามแหล่งอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงไร เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$SN = f\left(\sum_{j=1}^m NB_j * MC_j\right) \quad (2)$$

เมื่อ m คือ จำนวนแหล่งอ้างอิง

3. จากข้อ 1 และข้อ 2 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B \sim I = f(A_B * \beta_1 + SN * \beta_2) \quad (3)$$

เมื่อ β_1 และ β_2 เป็นน้ำหนักที่ได้จากการคำนวณสมการถดถอยพหุคูณ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ในเวลาต่อมาไอเซ็นได้ปรับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลให้สามารถใช้นำมาพยากรณ์พฤติกรรมที่อาจไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (a theory of planned behavior) จากสาระของทฤษฎีนี้ไอเซ็น (1988) เห็นว่าควรจะมองการควบคุมของบุคคลว่าเป็นเส้นต่อเนื่อง สดุดปลายด้านหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่แทบจะไม่ประสบปัญหาในการควบคุม เช่น การเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่ในอีกปลายด้านหนึ่งก็เป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก เช่น การจาม แต่ส่วนมากแล้วพฤติกรรมของบุคคลจะอยู่ระหว่างจุดปลายทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจจะทำอาจจะมองว่าเป็นเป้าหมายที่ความจำเป็นขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนในระดับหนึ่ง

1. ปัจจัยควบคุม ซึ่งไอเซ็น (1988) ได้อธิบายถึงเรื่องนี้เอาไว้เป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทักษะและความสามารถ พฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลไม่สามารถกระทำได้ เพราะขาดข้อมูล ทักษะหรือความสามารถ และการลืมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกันที่จะทำให้บุคคลไม่สามารถทำพฤติกรรมตามที่เขาเจตนาไว้ได้
- อารมณ์และการจำต้องทำ มีพฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ยาก เช่น การจาม การติดอ่าง เป็นต้น

1.2 ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์นั้นจะส่งเสริมหรือขัดขวางการทำพฤติกรรม

- โอกาส โดยบุคคลอาจจะขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมที่ได้ตั้งใจเอาไว้ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป
- การขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น บุคคลอาจไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามที่เจตนาไว้ได้ เพราะพฤติกรรมนั้นมีส่วนที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น เช่น การนัดเพื่อนไปเที่ยว เป็นต้น

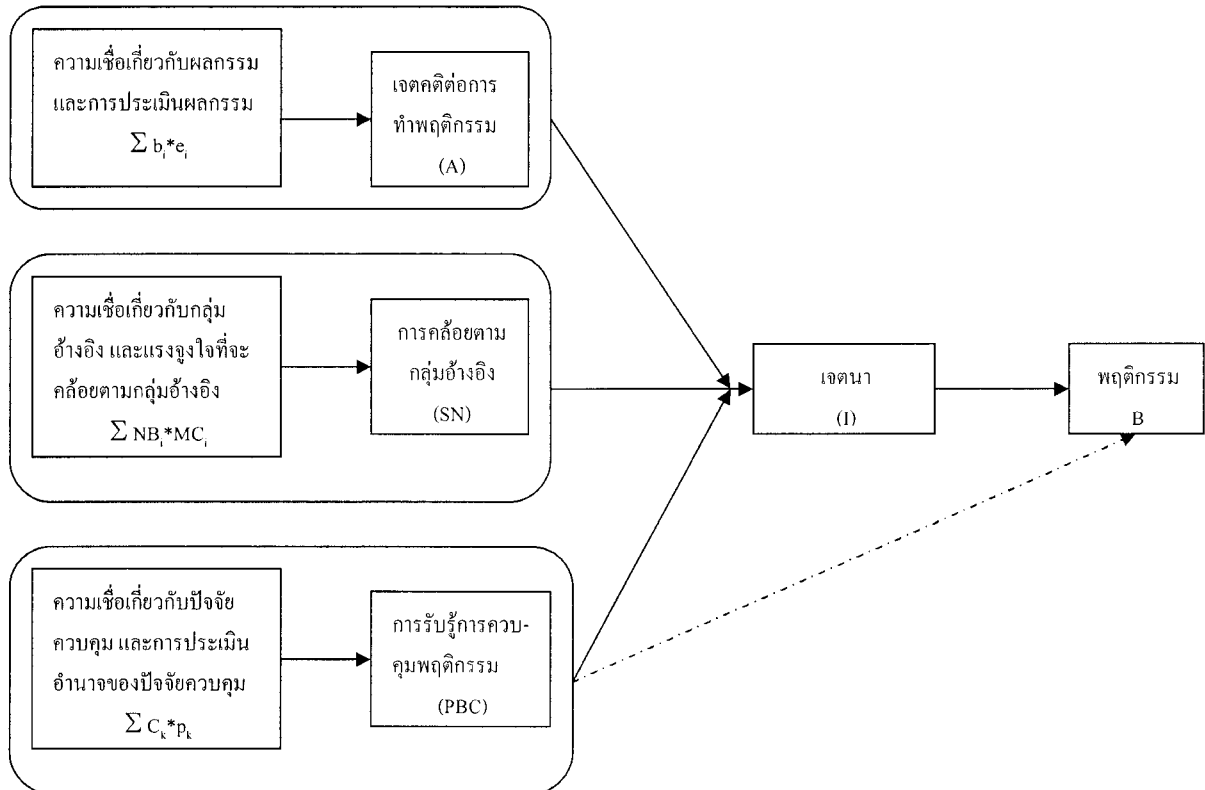
2. โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎี

2.1 ปัจจัยหลักในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นจะมีส่วนคล้ายกับปัจจัยของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล นั่นคือ ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ “เจตนาเชิงพฤติกรรม” (หรือเจตนา หรือ I) แต่เจตนาในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น หมายถึง เจตนาที่จะ “พยายามทำ” พฤติกรรมนั้น

2.2 ตัวกำหนดเจตนา (I) มี 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (A_B) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและเพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control หรือ PBC) เข้ามา ซึ่ง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่ง PBC เป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค

หากบุคคลมีเจตคติต่อพฤติกรรม (A_B) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) เป็นบวกมากเท่าไร บุคคลก็ควรมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ที่หนักแน่นที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ

แผนภาพที่ 4 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าในสถานะเศรษฐกิจขาลงเช่นนี้ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ ในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ข้างหน้า ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สมมติฐานการวิจัย

หากบุคคลมีเจตคติต่อพฤติกรรม (A_B) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ (PBC) เป็นบวกมากเท่าไร บุคคลก็ควรมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ที่หนักแน่นที่จะทำพฤติกรรม และเจตนาเชิงพฤติกรรมก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์จริงในที่สุด

ขอบเขตในการวิจัย

รูปแบบของโครงการเป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวัดเจตคติตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีต่อพฤติกรรมบริการโภชนาการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์

คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

1. พฤติกรรม ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อนั่งทานภายในร้านสตาร์บัคส์ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อนำออกไปทานภายนอกร้านสตาร์บัคส์
2. เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของร้านสตาร์บัคส์ในช่วงระยะเวลา 2 อาทิตย์ข้างหน้า
3. เจตคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบของบุคคลต่อการกระทำนั้นๆ
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่นๆที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการ หรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ
5. ความเชื่อเกี่ยวกับทักษะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน หมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้นต้องการจะให้ตนทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆเพียงใด
6. แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนต้องการทำตามที่บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อตนต้องการให้ตนทำเพียงไร

7. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรม

8. ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง บุคคลที่เคยบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้าน สตาร์บัคส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบว่าตัวแปรทางเจตคติตัวใดในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดเจตนาในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด
2. เพื่อทราบว่าตัวแปรทางเจตคติตัวใดในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลไม่เกิดเจตนาในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในสินค้าประเภทเดียวกันนี้
4. ในสินค้าที่ต่างประเภทกับในงานวิจัย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาถึงแนวโน้มของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ในขั้นสร้างและพัฒนามาตรวัดเจตคติตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อหาความเชื่อ เด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 60 คน
2. ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจริง ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตอบแบบวัดเจตคติตาม แนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

โดยที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่ รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์และขอบเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณโดยรอบของห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและสยามสแควร์ และ บริเวณโดยรอบ ของย่านสีลม สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจาก 2 บริเวณนี้เนื่องจากว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้านสตาร์บัคส์จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และ คนทำงาน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า 2 บริเวณดังกล่าวน่าจะ ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ตัวแทนผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านสตาร์บัคส์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างมาตร

สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในบุคคลทั่วไป จำนวน 60 คน ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า โดยใช้แบบสำรวจซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ตอน ด้วยกัน ได้แก่

ตอนที่ 1 สํารวจข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2

2.1 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหาความเชื่อเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่าง โดยถามว่า “ท่านคิดว่าหากท่านบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า จะก่อให้เกิดผลอะไรตามมาบ้าง โปรดตอบเท่าที่ท่านนึกได้” และนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยจัดความเชื่อที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน และคัดความเชื่อเด่นชัดที่มีความถี่สูงสุดไปจนถึงความเชื่อที่มีความถี่สะสมประมาณร้อยละ 75 เพื่อนำไปให้สร้างมาตรจำแนกความหมายในขั้นต่อไป โดยความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลกระทบ คัดได้ 5 ความเชื่อ ที่ร้อยละความถี่สะสม 75.34 ได้แก่ ลิ้มรสชาติที่อร่อย มีรสนิ่มสูง สิ้นเปลืองเงิน รู้สึกผ่อนคลาย และมีภาพลักษณ์ดูดี และนำไปสร้างเป็นมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 5 คู่ (b_{1c}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.74

2.2 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหาข้ออ้างอิงที่เด่นชัด ได้แก่คำถาม “หากท่านบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ท่านจะนึกถึงใครที่มีความสำคัญสำหรับท่านบ้าง โปรดตอบเท่าที่ท่านนึกได้” จากนั้นคัดกลุ่มข้ออ้างอิงที่เด่นชัดที่มีความถี่ของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างสูงสุดไปจนถึงคำตอบที่มีร้อยละความถี่สะสมประมาณ 75 ได้กลุ่มข้ออ้างอิงที่เด่นชัดทั้งหมด 3 คน ที่ร้อยละ 75.14 ได้แก่ เพื่อน แฟน และแม่ และนำไปสร้างเป็นมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง 3 คู่ (NB₁MC₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.76

2.3 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหาปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางที่เด่นชัดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการถาม “หากท่านบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ของท่านบ้าง โปรดตอบเท่าที่ท่านนึกได้” จากนั้นคัดความเชื่อที่เด่นชัดได้จำนวน 5 ปัจจัยที่ร้อยละความถี่สะสม 77.23 ได้แก่ ราคาแพง การมีเงินของฉัน ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี การไม่มีที่นั่งในร้านสตาร์บัคส์ และผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์มีรสชาติดี และนำไปสร้างเป็นมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม 5 คู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.83

ตอนที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินพฤติกรรมบริการโภชนาการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ โดยใช้มาตราจำแนกความหมาย 7 ระดับ ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามจำนวน 20 คู่ ทั้งนี้คำคุณศัพท์ดังกล่าวได้รับคำแนะนำและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ทิพย์นภาพวนสุริยา และนำคะแนนจากมาตราจำแนกความหมายมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานและค่ามัธยฐานอันดับระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนการประเมินบริการโภชนาการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์สูง (เปอร์เซ็นต์ไคที่ 73.01-100.00) จำนวน 17 คน กับกลุ่มต่ำ (เปอร์เซ็นต์ไคที่ 1.00-27.00) จำนวน 16 คน โดยการทดสอบค่าที (Independent *t*-test) กำหนดนัยสำคัญทางเดียวที่ระดับ .05 ได้ข้อสรุปผ่านการทดสอบทั้งหมด 15 ข้อ

จากนั้นนำข้อสรุปที่ผ่านการทดสอบด้วยค่าทีทั้ง 15 คู่ มาทำการวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อคัดเลือกข้อสรุปที่มีคุณภาพ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อสรุปแต่ละข้อ กับคะแนนรวมของข้อสรุปอื่นๆทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation) แล้วนำผลการคำนวณที่ได้เทียบกับค่า *r*วิกฤติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าข้อสรุปทั้ง 15 ข้อเป็นข้อสรุปที่มีคุณภาพทั้งหมด โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.90

ในด้านการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดทางตรงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 ข้อ (SN) และมาตรวัดทางตรงด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม 4 ข้อ (I) ผู้วิจัยเห็นว่ามาตรวัดทั้ง 2 มาตรได้หาค่าความเที่ยงและพบว่ามีค่าความเที่ยงสูง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .96 และ .93 ตามลำดับ ส่วนมาตรวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม 4 ข้อ (PBC) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .37 ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามาตรวัดทางตรงทั้ง 3 มาตร มีค่าความเที่ยงที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

นำแบบสำรวจไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปบริเวณโดยรอบของห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและสยามสแควร์ และบริเวณโดยรอบของย่านสีลม จำนวน 206 คน และผลที่ได้แสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่างในขั้นการเก็บข้อมูลแยกตามเพศและประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์

เพศ		รวม	ประสบการณ์ในการบริโภค		รวม
ชาย	หญิง		เคยทาน	ไม่เคยทาน	
60	146	206	102	104	206

ทั้งนี้ในบรรดากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 206 คน อายุเฉลี่ยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 22 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 60 คน และเพศหญิง 146 คน โดยในกลุ่มตัวอย่างนี้มีบุคคลที่เคยบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์จำนวน 102 คนและไม่เคยบริโภคจำนวน 104 คน

ตารางที่ 2

กลุ่มตัวอย่างในขั้นการเก็บข้อมูลจำแนกตามช่วงระดับของรายได้

ระดับรายได้/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
น้อยกว่า 5,000	89
5,001-10,000	61
10,001-20,000	23
20,001-30,000	10
30,001-40,000	6
40,001-50,000	2
มากกว่า 50,001	7
ไม่ระบุ	8
รวม	206

ในเรื่องของระดับรายได้ในนั้น ช่วงของระดับรายได้ที่มีกลุ่มตัวอย่างระบุมากที่สุด คือ ระดับรายได้ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และช่วงของระดับรายได้ที่มีกลุ่มตัวอย่างระบุน้อยที่สุด คือ ระดับรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน

ชุดที่ 2

มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NB₁) จำนวน 3 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. เพื่อนของฉัน คิดว่าฉันควรบริโภครักษาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 3

มาตรวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (MC₁) จำนวน 3 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. โดยทั่วไป ฉันต้องการทำตามในสิ่งที่ เพื่อนของฉัน ประสงค์ให้ฉันทำ

เป็นไปได้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 4

มาตรวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SN) จำนวน 2 ข้อ โดยถามว่า “บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญต่อฉัน คิดว่าฉันควรบริโภครักษาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า” และ “บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญในชีวิตของฉัน คิดว่าฉันควรบริโภครักษาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า” บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญต่อฉัน คิดว่าฉันควรบริโภครักษาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 5

มาตรวัดเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ “1. ฉันตั้งใจ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า” “2. ฉันต้องการ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ” “3. ฉันมีเจตนา ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า” และ“4. ฉันตัดสินใจ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า” บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ฉันตั้งใจ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 6

มาตรวัดการประเมินผลของการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า (e.) จำนวน 5 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การได้สัมผัสรสชาติที่อร่อย สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เลว

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 7

มาตรวัดการรับรู้อำนาจเกี่ยวกับการควบคุม (P_k) จำนวน 5 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์มีราคาแพง เป็นการส่งเสริมหรือขัดขวางการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าของฉัน

ส่งเสริม | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ขัดขวาง

มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 8

มาตรวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมทางตรง (PBC) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ “1. สำหรับฉัน การบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า เป็นสิ่งที่ง่าย-ยาก” “ฉันสามารถควบคุมตัวเองได้ ว่าฉันจะบริโภคหรือไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ควบคุมได้-ควบคุมไม่ได้” “3. หากฉันต้องการ ฉันสามารถบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า เป็นไปได้-เป็นไปได้ไม่ได้” และ “4. การที่ฉันจะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ขึ้นอยู่กับตัวฉันเอง จริง-เท็จ” บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. สำหรับฉันการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า เป็นสิ่งที่

ง่าย | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ยาก
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 9

มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (C_u) จำนวน 5 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าโอกาสที่ ผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์จะมีราคาแพง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้

มาก | 3 | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | -3 | น้อย

ชุดที่ 10

มาตรวัดเจตคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าทางตรง (A_p) จำนวน 15 ข้อ โดยถามว่า “ฉันคิดว่า หาก ฉัน บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า การที่ฉันบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ ...” บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ฉันคิดว่า หาก ฉัน บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า การที่ฉันบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ ...

1.จำเป็น | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่จำเป็น
 มาก ปานกลาง น้อย 2ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

บทที่ 3

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

นำคะแนนที่ตัวอย่างแต่ละคนตอบในมาตรทั้งที่วัดทางตรงและทางอ้อมแต่ละชุดมาหาค่ามัชฌิมเลขคณิต พบผลดังที่แสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนจากการวัดทางตรงและทางอ้อมในกลุ่มตัวอย่างทั้งคนที่เคยมีประสบการณ์ และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ (N=206)

มาตร	จำนวนข้อ	Mean	SD.	Min.	Max.
การวัดเจตคติต่อพฤติกรรม (A_b)	15 ข้อ	-0.023	0.746	-3.000	1.930
การวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Σb_{ij})	5 คู่	4.235	12.249	-33.000	33.000
การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	2 ข้อ	-0.958	1.745	-3.000	3.000
การวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ($\Sigma NB_j * MC_j$)	3 คู่	-15.985	26.871	-63.000	48.000
การวัดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4 ข้อ	1.229	1.054	-1.500	3.000
การวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม ($\Sigma P_k C_k$)	5 คู่	4.390	10.374	-23.000	39.000
การวัดเจตนาเชิงพฤติกรรม (I)	4 ข้อ	-0.633	1.850	-3.000	3.000

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติต่อการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าเมื่อวัดทางตรงกับทางอ้อมนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อวัดทางตรงพบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความเชื่อในทางลบเล็กน้อย แต่เมื่อวัดทางอ้อมกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความเชื่อในทางบวกเล็กน้อย ในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการวัดทางอ้อมจากความเชื่อในระดับต่ำ และเมื่อวัดทางตรงพบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงกว่าเมื่อวัดทางอ้อม แต่ยังมีระดับต่ำเล็กน้อย ส่วนการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเมื่อวัดทางตรงกับทางอ้อมนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสามารถควบคุม

พฤติกรรมบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ได้เล็กน้อยถึงปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีความสนใจที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้าน สตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอย พหุคูณได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สัมประสิทธิ์ถดถอย (β) และสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) และ สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 5

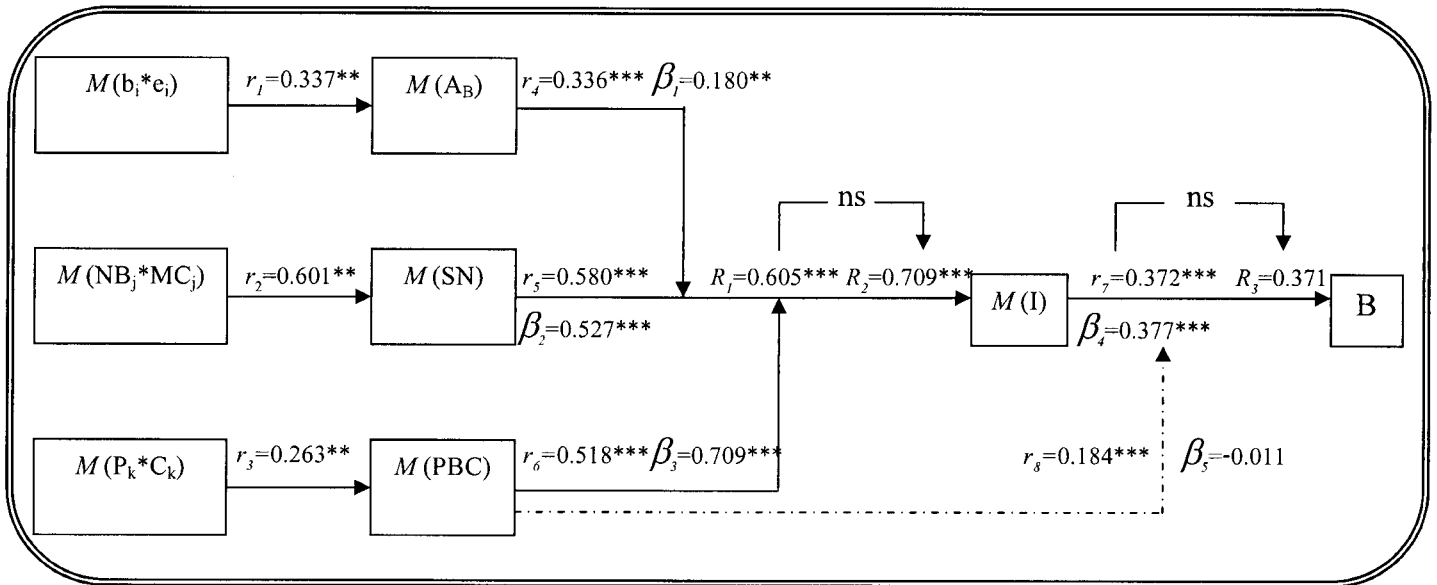
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สัมประสิทธิ์ถดถอย (β) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และ สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ทั้งในคนที่เคยมีประสบการณ์ และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการ บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ ($N=206$)

ตัวแปรตาม	คู่สหสัมพันธ์	r	β	R	R^2
เจตนาเชิงพฤติกรรม (I)	รูปแบบที่ 1 A _B & I	0.336***	0.180**	0.605***	0.366***
	SN & I	0.580***	0.527***		
	รูปแบบที่ 2 A _B & I	0.336***	0.118*	0.709***	0.503***
	SN & I	0.584***	0.453***		
	PBC & I	0.518***	0.385***		
พฤติกรรม (B)	รูปแบบที่ 1 I & B	0.372***	0.371***	0.371***	0.138***
	รูปแบบที่ 2 I & B	0.372***	0.377***	0.371	0.138
	PBC & B	0.184***	-0.011		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางที่ 5 มาสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางความสัมพันธ์ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนผังแผนภาพที่ 3 พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกับเจตคติต่อ พฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับการ ควบคุมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้ง 3 คู่มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 5 ผลการวิจัยพฤติกรรมของทั้งในคนที่เคยมีประสบการณ์ และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วงระยะเวลา 2 อาทิตย์ข้างหน้า



หมายเหตุ r_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(b_i \cdot e_i)$ กับ $M(A_B)$

r_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(NB_j \cdot MC_j)$ กับ $M(SN)$

r_3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(P_k \cdot C_k)$ กับ $M(PBC)$

r_4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(A_B)$ กับ $M(I)$

r_5 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(SN)$ กับ $M(I)$

r_6 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(PBC)$ กับ $M(I)$

r_7 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(I)$ กับ B

r_8 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $M(PBC)$ กับ B

R_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่าง $M(A_B)$ และ $M(SN)$ กับ $M(I)$

R_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่าง $M(A_B)$ $M(SN)$ และ $M(PBC)$ กับ $M(I)$

R_3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่าง $M(I)$ และ $M(PBC)$ กับ B

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก $M(A_B)$ ไปยัง $M(I)$

β_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก $M(SN)$ ไปยัง $M(I)$

β_3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก $M(PBC)$ ไปยัง $M(I)$

β_4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก $M(I)$ ไปยัง B

β_5 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจาก $M(PBC)$ ไปยัง B

* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

และเมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่าทั้งเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ล้วนแต่มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งหมด

เมื่อใช้เจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลพบว่าสามารถร่วมกันทำนายเจตนาที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R=0.605, p<.001, R^2=0.366, p<.001$) โดยเจตคติต่อพฤติกรรมมีน้ำหนัก ($\beta=0.180, p<0.01$) ในการทำนายน้อยกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.527, p<.001$) และเมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามาพบว่าสามารถร่วมกันทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R=0.709, p<.001, R^2=0.503, p<.001$) ซึ่งสามารถทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R^2_{change}=0.173, p<.001$) ทั้งนี้ตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้มากที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.453, p<.001$) ส่วนเจตคติต่อพฤติกรรม ($\beta=0.118, p<.05$) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta=0.385, p<.001$) มีน้ำหนักน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีเจตนาที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าเป็นหลัก

ในด้านการทำนายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์หลังจากเก็บข้อมูลความคิดเห็นผ่านไป 2 สัปดาห์ พบว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R=0.371, p<.001^{***}, R^2=0.138, p<.001$) และเมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามา พบว่าไม่ช่วยให้ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R=0.371, R^2=0.138$) เพราะน้ำหนักในการทำนายอยู่ที่เจตนาเชิงพฤติกรรม ($\beta=0.377, p<.001$) ส่วนการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีน้ำหนักน้อยมากจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=-0.011$) กล่าวได้ว่า ในการบริโภคหรือไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งใน

ส่วนของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ในเรื่องของความสอดคล้องของการรายงานเจตนาเชิงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีเจตนาที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า และเมื่อผ่านไป 2 สัปดาห์ได้บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์สอดคล้องกับที่รายงานมีจำนวน 20 คน และไม่สอดคล้องกับที่รายงาน คือ ไม่บริโภคมีจำนวน 47 คน ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่รายงานว่ามีเจตนาที่จะไม่บริโภค และไม่ได้อบริโภคสอดคล้องกันมีจำนวน 108 คน และคนที่รายงานว่ามีเจตนาที่จะไม่บริโภคแต่ได้บริโภคมีจำนวนเพียง 8 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รายงานว่ามีทั้งเจตนาที่จะบริโภคและเจตนาที่จะไม่บริโภค เมื่อผ่านไป 2 สัปดาห์ มีจำนวน 6 คนที่ได้บริโภค และจำนวน 16 คนที่รายงานว่าไม่ได้บริโภค แสดงว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมจริงได้ร้อยละ 62.44 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

จำนวนตัวอย่างทั้งในคนที่เคยมีประสบการณ์ และคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ที่ระบุว่ามีเจตนาที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคหลังจากผ่านไป 2 สัปดาห์

เจตนา	พฤติกรรม		รวม
	บริโภค	ไม่บริโภค	
มีเจตนาที่จะบริโภค	20 (9.76%)	47 (22.93%)	67 (32.68%)
มีเจตนาที่จะไม่บริโภค	8 (3.90%)	108 (52.68%)	116 (56.59%)
ทั้งเจตนาที่จะบริโภคและเจตนาที่จะไม่บริโภค	6 (2.93%)	16 (7.81%)	22 (10.73%)
รวม	34 (16.59%)	171 (83.41%)	205 (100.00%)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคและกลุ่มที่มีเจตนาจะไม่บริโภค (I) และระหว่างกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภค (B)

นำความเชื่อแต่ละข้อมาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มด้วยเจตนาเชิงพฤติกรรม เป็นกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภค และแบ่งด้วยพฤติกรรมจริงเป็นกลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภค เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ที่มีเจตนาและพฤติกรรมต่างกันนั้น มีความเชื่อข้อใดที่แตกต่างกันบ้าง ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4 ถึง 9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ (b) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคคาเฟ่หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
b01	รสชาติที่อร่อย	1.671	1.460	0.724	1.839	3.836***
b02	รสนิยมนสูง	0.746	1.636	-0.198	2.086	3.394***
b03	สิ้นเปลืองเงิน	1.463	1.617	1.759	1.743	-1.159
b04	รู้สึกผ่อนคลาย	1.313	1.406	-0.388	1.698	7.298***
b05	มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.716	1.516	-0.241	1.990	3.662***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคคาเฟ่หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ พบว่ามีความแตกต่างกันในผลกระทบเกือบทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตนาจะบริโภคมีความเชื่อว่า มีความเป็นไปได้ที่การบริโภคคาเฟ่หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าทำให้ได้รสชาติที่อร่อย การมีรสนิยมนสูง ความรู้สึกผ่อนคลาย และมีภาพลักษณ์ที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจตนาจะไม่บริโภค มีเพียงการสิ้นเปลืองเงินเท่านั้นที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความเชื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการประเมินผลกรรมตามตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มที่เจตนาจะบริโภคกับเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ประเมินผลกรรมด้านการทำให้มีรสนิยมสูง การสิ้นเปลืองเงิน และการมีภาพลักษณ์ที่ดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีเจตนาจะไม่บริโภคประเมินว่าการบริโภคแล้วทำให้มีรสนิยมสูง สิ้นเปลืองเงิน และทำให้ภาพลักษณ์ดูดีนั้นเป็นสิ่งที่ดีน้อยกว่าการประเมินโดยคนที่มีเจตนาจะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตารางที่ 8

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของการประเมินผลกรรม (e) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
e01	รสชาติที่อร่อย	2.697	0.783	2.509	0.946	1.443
e02	รสนิยมสูง	1.136	1.201	0.483	1.489	3.229**
e03	สิ้นเปลืองเงิน	-0.076	1.721	-1.466	1.512	5.468***
e04	รู้สึกผ่อนคลาย	2.455	0.826	2.207	1.248	1.607
e05	มีภาพลักษณ์ดูดี	1.621	1.212	1.094	1.560	2.531*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

ในตารางที่ 9 แสดงถึงด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้ามีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยกลุ่มที่มีเจตนาจะไม่บริโภคคิดว่าเป็นไปไม่ได้ที่เพื่อน แฟน และแม่คิดว่าควรบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้ามากกว่าคนที่เจตนาจะบริโภค

ตารางที่ 9

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NB) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
NB01	เพื่อน	0.313	1.909	-1.491	1.655	6.463***
NB02	แฟน	0.149	1.956	-1.940	1.458	7.606***
NB03	แม่	-0.298	2.008	-2.095	1.351	6.520***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

และเมื่อพิจารณาด้านแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคและเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้ามีแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยกลุ่มที่มีเจตนาที่จะบริโภคต้องการทำในสิ่งที่เพื่อน แฟน และแม่ประสงค์ให้ทำมากกว่ากลุ่มที่มีเจตนาจะไม่บริโภค

ตารางที่ 10

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (MC) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
MC01	เพื่อน	4.388	1.740	3.522	1.754	3.230***
MC02	แฟน	4.657	1.771	3.940	1.993	2.520**
MC03	แม่	5.642	1.554	5.139	1.820	1.970*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับกลุ่มที่มีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า มีความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจของปัจจัยควบคุม ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง การมีเงิน การที่ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี และผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่งเสริมทั้งกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภค และกลุ่มที่มีเจตนาจะไม่บริโภคนั้น คือ การมีเงินของ การที่ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี และผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี ในส่วนของปัจจัยขัดขวางทั้งในกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภค และมีเจตนาที่จะไม่บริโภคนั้น คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง

ตารางที่ 11

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจของปัจจัยควบคุม (P_u) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะบริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
p01	ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	-0.339	1.814	-1.069	1.887	2.562*
p02	การมีเงินของตน	1.119	1.441	0.096	1.882	4.118***
p03	ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี	2.090	1.069	1.483	1.309	3.401**
p04	การไม่มีที่นั่งในร้านสตาร์บัคส์	-0.731	1.904	-1.095	1.739	1.284
p05	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	2.164	1.136	1.491	1.552	3.363**

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม ดังแสดงในตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีเจตนาจะบริโภค และมีเจตนาจะไม่บริโภคระบุว่าโอกาสที่การมีเงินของตน ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี และผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้มาก

ตารางที่ 12

การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิตของความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (C) ระหว่างกลุ่มที่มีเจตนาจะ
บริโภคกับมีเจตนาที่จะไม่บริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์
ข้างหน้า

ตัวแปร	ความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ	มีเจตนาที่จะบริโภค		มีเจตนาที่จะไม่บริโภค		t
		M	SD	M	SD	
c01	ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	1.507	1.248	1.461	1.607	0.218
c02	การมีเงินของตน	1.657	1.213	0.965	1.638	3.249**
c03	ร้านสตาร์บัคส์มีบรรยากาศที่ดี	1.682	1.242	1.130	1.386	2.754**
c04	การไม่มีที่นั่งในร้านสตาร์บัคส์	1.030	1.664	0.644	1.499	1.560
c05	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	1.742	1.257	0.887	1.566	4.022***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวเอาไว้ในบทที่ 3 แล้วนั้น ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลดังกล่าวตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน หากบุคคลมีเจตคติต่อพฤติกรรม (A_b) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ (PBC) เป็นบวกมากเท่าไร บุคคลก็ควรมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ที่หนักแน่นที่จะทำพฤติกรรม และเจตนาเชิงพฤติกรรมก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์จริงในที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่าทั้งเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ล้วนแต่มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งหมด

และเมื่อใช้เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมาทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมพบว่าสามารถร่วมกันทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีน้ำหนักในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้มากที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ในด้านการทำนายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ หลังจากเก็บข้อมูลความคิดเห็นผ่านไป 2 สัปดาห์ พบว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามาพบว่าไม่ช่วยให้ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึง สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิจัยดังกล่าวอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์เป็นพฤติกรรมที่บุคคลสามารถตัดสินใจและควบคุมตนเองได้ว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำ นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วก็ยังเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นด้วย เพราะพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์นั้นทำให้บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การไปนั่งคุยธุรกิจ หรือการไปนั่งคุยในหมู่เพื่อน เป็นต้น และบุคคลก็สามารถรับรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางสำหรับเขาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ได้ เช่น หากบุคคลรู้ว่าเขาไม่มีเงิน และผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ก็มีราคาแพง จะเป็นสาเหตุให้เขาไม่เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ แต่ถ้าหากบุคคลรู้ว่าเขามีเงินที่เพียงพอ และร้านสตาร์บัคส์ก็มีบรรยากาศที่ดี บุคคลก็จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ เป็นต้น

และจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเจตนาและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์มากที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลนั้นๆในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ได้ทำให้บุคคลเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถึงแม้บางครั้งบุคคลอาจจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์มีราคาแพง แต่ถ้าหากว่ากลุ่มอ้างอิงที่มาชักชวนนั้นมีความสำคัญต่อเขา เช่น เพื่อน แฟน หรือแม่ เขาก็อาจจะทำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ตามที่กลุ่มอ้างอิงปรารถนาได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าในสถานะเศรษฐกิจขาลงเช่นนี้ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ ในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ข้างหน้า ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สมมติฐานการวิจัย

หากบุคคลมีเจตคติต่อพฤติกรรม (A_p) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) เป็นบวกมากเท่าไร บุคคลก็ควรมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ที่หนักแน่นที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ และเจตนาเชิงพฤติกรรมก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมจริงในที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง

บุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จักร้านกาแฟสตาร์บัคส์และขอบเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ

- บริเวณโดยรอบของห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและสยามสแควร์
- บริเวณโดยรอบของย่านสีลม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างมาตร

แบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในบุคคลทั่วไปจำนวน 60 คน ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า โดยใช้แบบสำรวจซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ตอนด้วยกัน ได้แก่

ตอนที่ 1 ตำราวจข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2

- 2.1 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหาความเชื่อเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหากลุ่มอ้างอิงที่เด่นชัด
- 2.3 ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นหาปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางที่เด่นชัดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ โดยใช้มาตรจำแนกความหมาย 7 ระดับ ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 20 คู่

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลได้ใช้แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า โดยแบ่งเป็น 10 ชุดด้วยกัน ได้แก่

- ชุดที่ 1 มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลของการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า (a) จำนวน 5 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 2 มาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NB) จำนวน 3 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 3 มาตรวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (MC) จำนวน 3 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 4 มาตรวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SN) จำนวน 2 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 5 มาตรวัดเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) จำนวน 4 ข้อ บนมาตร 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 6 มาตรวัดการประเมินผลของการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์

- ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า (e) จำนวน 5 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 7 มาตรการรับรู้อำนาจเกี่ยวกับการควบคุม (P_k) จำนวน 5 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 8 มาตรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมทางตรง (PBC) จำนวน 4 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 9 มาตรการความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (C_k) จำนวน 5 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่
- ชุดที่ 10 มาตรการเจตคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าทางตรง (A_B) จำนวน 15 ข้อ บนมาตรา 7 ช่วง โดยให้คะแนนเป็นขั้วคู่

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ และวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. คำนวณหาค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรวัด
2. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย
3. คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และสัมประสิทธิ์การทำนายในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กับเจตนาเชิงพฤติกรรม พบว่าทั้งเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ล้วนแต่มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งหมด และเมื่อใช้เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมาทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมพบว่าสามารถร่วมกันทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ในด้านการทำนายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์หลังจากเก็บข้อมูลความคิดเห็นผ่านไป 2

สัปดาห์ พบว่าเมื่อใช้เจตนาเชิงพฤติกรรมทำนายพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมจริงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการบริโภคกาแฟ คือ การลิ้มรสชาติของกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านเท่านั้น แต่จากข้อมูลปัจจุบันที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟได้เป็นไปในลักษณะของการทำตามค่านิยมของสังคมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่จะทำวิจัยต่อไปในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมว่าเหตุผลที่แท้จริงของการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟที่มีราคาแพงนั้นมีสาเหตุมาจากการทำตามค่านิยมของสังคมตามข้อมูลที่พบจริงหรือไม่
2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำ ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์อาจจะแตกต่างจากบุคคลที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์เป็นประจำ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยควรแบ่งความถี่ของการเกิดพฤติกรรมการบริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อดูความแตกต่างระหว่างผู้ที่บริโภคเป็นประจำ และผู้ที่บริโภคแค่เพียงบางครั้งเท่านั้น
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะได้เป็นข้อมูลของตัวแทนในกลุ่มประชากรจริงที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาแฟร้านไหนคุณภาพสมราคาที่สุด. (2005, June 15). Retrieved June 22, 2005, from <http://thaifoodcorner.com/thaifoodpoll/poll.asp?viewpoll>.

ชูลักษณ์, ฮาวาร์ด และ โดริ โจนส์ ยัง. (2541). *รินหัวใจใส่ธุรกิจ สตาร์บัคส์ กาแฟบันลือโลก* แปลโดย สายฟ้าพลวายุ. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ อินฟอर्मेशन แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด

ทำไมแบรนด์ต้องมีประสบการณ์. (2005, March). *Marketeer*, 243-245

ทิพย์นภา หวนสุริยา, สุขวสา ชมภูมิ่ง, สุดาจันทร์ สุภาวกุล. (2546). *โครงการวิจัยเจตคติต่อการอ่านหนังสือญี่ปุ่นตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. รายงานประกอบการศึกษาวิชาทฤษฎีและการวัดเจตคติ สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีระพร อุวรรณ โณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพมหานคร: คณะครูศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

ธุรกิจกาแฟ. (2005, May 25). Retrieved June 20, 2005, from <http://www.matichon.co.th/khaosod/khaosod>.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลกระทบจากการขึ้นราคาน้ำมัน. (2005, May 8). Retrieved June 20, 2005, from http://dusitpoll.dusit.ac.th/2547/2547_129.html

ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'48: มูลค่าตลาดโต 10%. (2005, May 17). Retrieved June 20, 2005, from <http://www.kasikomresearch.com>

พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้านกาแฟพรีเมียม: คาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. (2004, January 24). Retrieved June 22, 2005, from <http://www.seb.co.th/LIB/th/article/mong/2546/ml182.html>

ลัดดา กิติวิภาต. (2532). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ศรินทร์ รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2540). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น (1977) จำกัด

สุชวสา ชมภูมิ่ง. (2547). *อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้าต่อการประเมินโฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10 ประเด็นเศรษฐกิจไทยที่ประชาชนสนใจเป็นพิเศษ. (2005, April 20). Retrieved June 20, 2005, from http://dusitpoll.dusit.ac.th/2548/2548_017.html

ภาษาอังกฤษ

Gordon R. Foxall, M. Mirella Yani-de-Soriano. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518 – 525. Retrieved June. 22, 2005, from <http://www.sciencedirect.com>

Laurette Dube.a, Marie-Ce.cile Cervellona, Han Jingyuanb. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 259 – 272. Retrieved June. 22, 2005, from <http://www.sciencedirect.com>

World Class. (2001, September). *BrandAge*, 20-22.

ภาคผนวก



คำชี้แจง

แบบสำรวจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัย ในวิชาโครงการทางจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดอ่านคำชี้แจงวิธีการตอบอย่างละเอียด และตอบแบบสำรวจนี้ตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่านทุกข้อ ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยผู้วิจัยรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆกับตัวท่านทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

นางสาวสุราณี พงษ์โสภะ

ผู้วิจัย



ตอนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง

โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

- ชื่อเล่น
- เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อกลับได้สะดวก
- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ ปี
- ท่านเคยบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) หรือไม่?
() เคย
() ไม่เคย
- ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน () 5,001-10,000 บาท / เดือน
() 10,001-20,000 บาท / เดือน () 20,001-30,000 บาท / เดือน
() 30,001-40,000 บาท / เดือน () 40,001-50,000 บาท / เดือน
() มากกว่า 50,001 บาท / เดือน



ตอนที่ 2
แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

คำชี้แจง

โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่าไปกันได้กับคำตอบทางด้านซ้าย หรือทางด้านขวา และพิจารณาระดับของความรู้สึก จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ



- หากฉันบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า **ทำให้ฉันได้สัมผัสรสชาติที่อร่อย**
เป็นไปได้ | _____ | เป็นไปไม่ได้
มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก
- หากฉันบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า **ทำให้ฉันมีรสขมสูง**
เป็นไปได้ | _____ | เป็นไปไม่ได้
มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

2. บุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญในชีวิตฉัน คิดว่าฉันควรบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ เป็นไปไม่ได้ _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 5

1. ฉันตั้งใจ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ เป็นไปไม่ได้ _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

2. ฉันต้องการ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ เป็นไปไม่ได้ _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

3. ฉันมีเจตนา ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ เป็นไปไม่ได้ _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

4. ฉันตัดสินใจ ที่จะบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า

เป็นไปได้ _____ เป็นไปไม่ได้ _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 6

1. การได้ลิ้มรสชาติที่อร่อย สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี _____ เลว _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

2. การมีรสนิยมสูง สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี _____ เลว _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

3. การสิ้นเปลืองเงิน สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี _____ เลว _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

4. ความรู้สึกผ่อนคลาย สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี _____ เลว _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

5. ภาพลักษณ์ดูดี สำหรับฉันเป็นสิ่งที่

ดี _____ เลว _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

ชุดที่ 7

1. ผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์มีราคาแพง เป็นการส่งเสริมหรือขัดขวางการบริโภคกาแฟหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของร้านสตาร์บัคส์ในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าของฉัน

ส่งเสริม _____ ขัดขวาง _____
 มาก ปานกลาง น้อย 2 ข้างพอกัน น้อย ปานกลาง มาก

