

**ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
INTEGRATED MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
OF CONSUMERS STARBUCKS COFFEE
IN BANGKOK METROPOLIS AND ITS VICINITY
มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง²

.....
บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test สถิติ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

.....
¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) 8 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นชั้น 1 แคม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงใจกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการขาย (Sale Procedure) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study has objectives to study relation of demographic difference to study the differences of personal factors that affect the decision to buy a coffee in Starbucks (2) to study the relationship between the market-oriented integrated and purchasing decision makers on Starbucks (3) to study the relationship between other factors that influence on buying Starbucks coffee decision to buy coffee. The samples used in this study were both male and female consumers. Which segment in Bangkok and its vicinity. Customer of Starbucks Coffee are also include Co., 400 sample areas using. This study using questionnaire as a tool for data collection to find out statistics and data analysis which indicate on percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test Statistics ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to test on hypothesis at the 95 confidence level.

The results showed that majority sample were female who has in range of 31-40 years old, single and level of education were bachelor's degree. A career as a private company / employees. The average monthly personal income 20,001 - 30,000 baht . According to the result, promotion (buy one get one free) is the most important to buying decision on Starbucks Coffee, marketing integration, the study found that factors (Promotion) is promotion. Consumer opinions about the promotion, buy 1 get one that is most important.

Researchers have suggested. by use of this research data to guide the marketing strategy and development of integrated marketing communications (IMC) on Starbucks Coffee Co. (Starbucks) to satisfy and attract consumers in the future. Using the data in the study and development of the various factors that affect the decision of consumer advertising and public relations. Promotion (Promotion). Sales process (Sale Procedure) product image (Brand Image) loyal to the brand (Brand Loyalty) and trust (Trust) for consumers to buy Starbucks Starbucks Coffee (Starbucks).

Keywords : Integrated Marketing Communications, Starbucks Coffee Co., to decide.

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีอำนาจในการซื้อลดลง คำนึงถึงปริมาณ และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น เกิดการจดจำในตราสินค้าน้อยลง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร ในภาวะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ต่างๆ และนำมาปรับเปลี่ยนเป็นกล

ยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และธุรกิจของตน เพื่อสามารถยืนหยัดต่อสู้กับการแข่งขันได้

ปัจจุบันภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมมาก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำอะไรได้ด้วย กล่าวคือ จะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด ด้วยการบริหารดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจลดลง เนื่องจากการบริหารที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าของบริษัทอีก รวมถึงยังกำจัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทด้วย

สำหรับภาพรวมของธุรกิจประเภทร้านกาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา มีความทันสมัย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลาย ที่เรียกว่าร้านกาแฟ พรีเมียม (Premium) กันมากขึ้น โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่าร้านกาแฟพรีเมียมในปีนี้มีมูลค่าเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่ากาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2549)

จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศให้ความสนใจเข้าลงทุนประกอบกิจการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เข้าลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลา 10 ปี ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาแล้ว 108 สาขา โดย 78 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 30 สาขาตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาและทำงานในสำนักงาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นั้นเกิดจากการบริหารโดยยึดหลักการ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ให้ความสำคัญกับรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต

อย่างไรก็ตามแม้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียม แต่ปัจจุบัน คู่แข่งขันเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์(Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

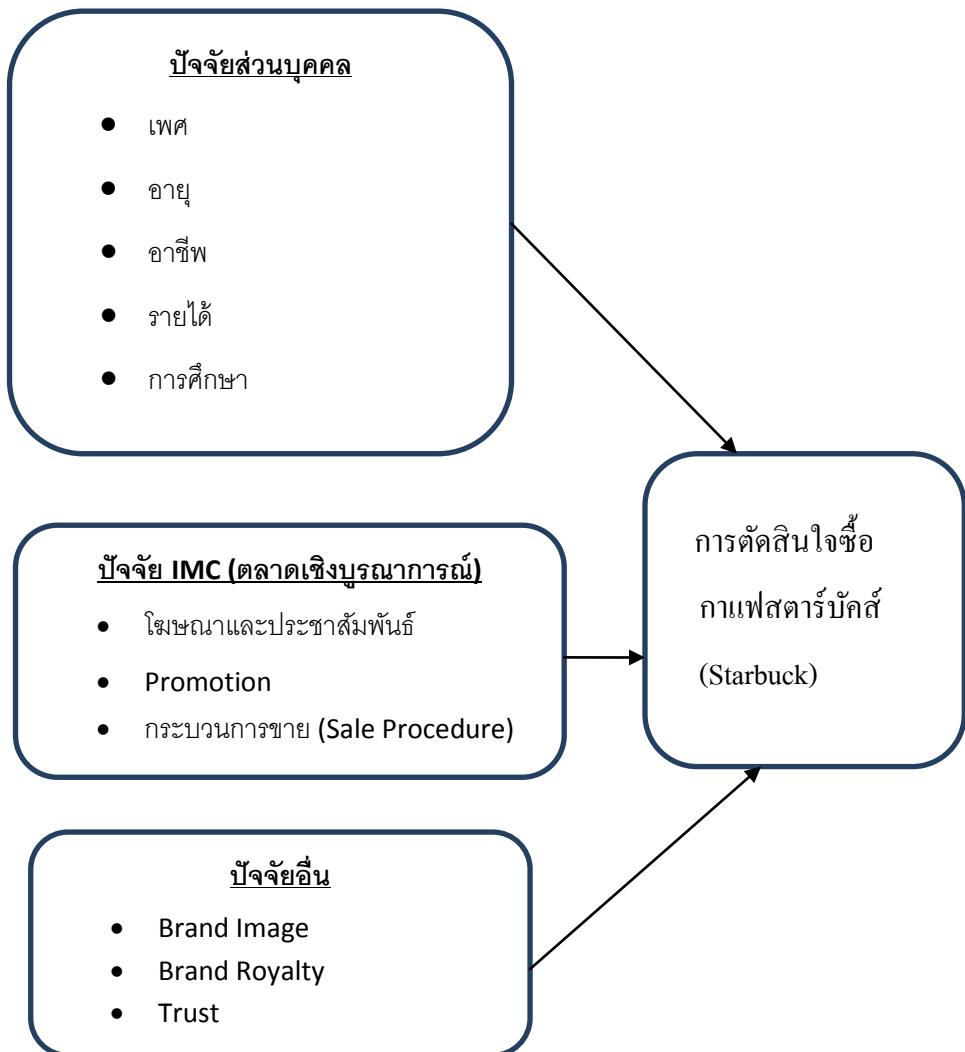
กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมุติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัย IMC (การตลาดเชิงบูรณาการ) ที่ประกอบด้วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Promotion และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Royalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผิดพลาดไม่เกิน 5%

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 6 - 20 มิถุนายน 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาใช้พิจารณาเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck)
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด(IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ให้ตรงกับผู้บริโภค
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่งเสริมกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาและวางแผนทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคตให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ภาพโดยรวมของแบรนด์ ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำตัว (Brand Essence / Brand Genetics / Brand DNA / Brand Identity) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ในการสื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Trust หมายถึง การเข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ตามมาด้วยความภักดี (Loyalty) จะอย่างไรก็จะซื้ออยู่ดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นๆได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (Solomon อ้างถึงในปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 18)

แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC).

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการทำให้เกิดผล หรือลงมือทำของรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด (โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น) ที่นำส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Shimp,

2007) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Kevin Keller กล่าวว่า “การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในแทบทุกอุตสาหกรรม และในตลาดแทบทุกประเภท” ยิ่งสภาวะการแข่งขันของสินค้าและบริการสูงขึ้น การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งส่วนทุนของตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ แข็งแกร่ง และโดดเด่นขึ้นในใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคา (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบต่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

รุจกร ผลเพิ่ม (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแสดงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยอันดับความพอใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟนั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด และอื่นๆ

บุศรากร วงษ์มงคล (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติและด้านสังคมในระดับเดียวกัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลิก และปัจจัยด้านโฆษณาตามลำดับ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานงานวิจัย โดยสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 14) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่เกี่ยวกับ ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบ 10 point scale ratio

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 10 point scale ratio

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะถามใน ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ 10 point scale ratio

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) โดยใช้สถิติจำนวนร้อยละ (percentage)

ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยใช้สถิติ วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้สถิติ ANOVA, t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ของข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะต่าง

ผลงานการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราคาแฟสตาร์บัคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขาย ชื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุด โดยโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.300 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการขาย (Sale Procedure) ที่พนักงานสามารถให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.187 และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมาย Starbuck Card โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.897 ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์เป็นที่จดจำง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 9.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.645 รองลงมาคือ สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.611 และ ถ้ากาแฟสตาร์บัคส์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงบริโภคเหมือนเดิม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.737

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

และจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่อง กาแฟสตาร์บัคส์มีคุณสมบัติ ด้านกลิ่นและรสชาติตามที่ท่านต้องการทุกประการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.898

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig*	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.770	.182	4.24	.000		
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	-.001	.022	-.044	.965	.399	2.506
การส่งเสริมการตลาด	-.017	.021	.793	.000	.404	2.476
กระบวนการขาย	.005	.023	.227	.821	.405	2.469
ภาพลักษณ์สินค้า	-.097	.041	-2.39	.017	.248	4.037
ความภักดีต่อตราสินค้า	.487	.026	18.43	.000	.272	3.680
ความไว้วางใจ	.561	.032	17.48	.000	.257	3.895
R = 0.951 R ² = 0.904 S.E.E. = 0.5876 F = 616.093 Sig = 0.000						

ตารางสรุปการทดลองสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u>			
เพศ	t - Test	0.523	ปฏิเสธ
อายุ	F - Test	0.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F - Test	0.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F - Test	0.086	ปฏิเสธ
อาชีพ	F - Test	0.000	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F - Test	0.000	ยอมรับ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 2</u>			
โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	MRA	0.965	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการขาย	MRA	0.000	ยอมรับ
กระบวนการขาย	MRA	0.821	ปฏิเสธ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 3</u>			
ภาพลักษณ์สินค้า	MRA	0.017	ยอมรับ
ความภักดีต่อตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยไม่สอดคล้องกับตรงที่เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, และณรงค์ เทียนส่ง, 2525, น. 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสพการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิด ทักษะคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (Kotler, 2003) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยรวม ด้านโปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการส่งเสริมการขายมาก จะกระตุ้นความสนใจ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 95) กล่าวว่า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในปริมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณราย สุภชาติ (พรรณราย สุภชาติ, 2548) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านความภักดี ต่อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) อีกในครั้งต่อไปและจะพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ในทางที่ดีเสมอ โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2546, น. 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geng Theng Lau and Lee Sook Han (Lau, & Lee, 1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้เพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาปรับกลยุทธ์

แผนการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด(IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงกับผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

พัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคใหม่มากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัย โดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในปัจจัยต่างๆ ที่กว้างกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตการสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต. 2545.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, และณรงค์ เทียนส่ง. “ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์.” พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. (2525).

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. “อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด.” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

บุศรากร วงษ์มงคล. “อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด.” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

เบญจมาศ สมบัติณิมิตสกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคาแหง. 2546.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. (2553).

- รจกร ผลเพิ่ม. “อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด.” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- พรรณราย สุขชาติ. (2547). “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าชื่อเครื่องสำอางค์ *Oriental Princess* ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนครในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาธุรกิจเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547
- Belch, G.E., and Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lau, Geok Theng, & Lee, Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, Vol 4, No 4.
- Shimp. T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion (7th ed.)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.