

# ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี

ศศิวิมล ไทศาลสุทธิเดช\*

SASIVIMON PAISANSUTHIDEJ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกาหลีศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Abstract

The objective of this research was to compare the attitude and consumers behavior towards Starbucks coffee in Bangkok, Thailand and Seoul, South Korea and to study the important factor which affects consumers' decision to consume Starbucks Coffee. This study also aims to investigate effects on consumer experience on attitude towards Starbucks coffee and to understand consumers' decision-making. The sampling group which used in this research was 40 including male and female who consumes Starbucks in Bangkok, Thailand and Seoul, South Korea divided in two sections of age range; before thirty-five years old and over thirty-five years. Data was gathered through in-depth interview. Results confirm that in Bangkok, Thailand, and Seoul, South Korea has a little different result in reason on drinking and lifestyle which affect consumer behavior.

**KEYWORDS:** *Consumers Attitude, Consumer Behavior, Brand Image*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และคนเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงโซล และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ อีกทั้งยังมุ่งหวังเพื่อที่จะตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และเข้าใจการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ ประเทศไทย และกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็นสองช่วงคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกนั้น พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของเหตุผลในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และลักษณะการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

คำสำคัญ: *ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า*

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกต่างรู้จักและทราบถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มชนิดนี้ว่าทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนทั่วโลกสูงที่สุด ในสมัยก่อน ประชาชนนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเนื่องจากการบริโภคกาแฟแก้วบดยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ในปัจจุบัน การบริโภคกาแฟแก้วบดนิยมกันอย่างแพร่หลาย และดูเหมือนว่าจะกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งไปแล้ว

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่เมื่อเอ่ยชื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก

ในประเทศไทย แต่เดิมการดื่มกาแฟจะนิยมกันเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง ยังไม่มีการแพร่หลายมาในหมู่สามัญชนธรรมดา จนกระทั่งในภายหลังในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการก่อตั้งร้านกาแฟสำหรับสามัญชน ที่มีชื่อร้านว่า “เอี้ยแซ่” ในขณะเดียวกัน ประเทศเกาหลีในอดีต นิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ จนเมื่อได้รับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเริ่มมีการดื่มกาแฟแทนการดื่มชา แต่ในยุคปัจจุบัน การดื่มกาแฟนั้น เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่พบในรูปแบบการบริโภคกาแฟ ลูกค้านักบริโภคกาแฟราคาแพงในร้านกาแฟ บ่งบอกให้เห็นถึงการเสพค่านิยมตราสินค้า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ดื่มกาแฟ แต่ได้ใช้ภาพลักษณ์ที่ร้านกาแฟนั้น สร้างขึ้นเพื่อจำแนกตนเองว่าต่างจากผู้อื่น

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และกรุงโซล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และกรุงโซล

## แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปแนวคิดสำคัญในการศึกษาได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น (Newcomb, 1854: 128) นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ได้รับมา อีกทั้งทัศนคติ ยังมีประเด็นร่วมที่สำคัญคือ ความรู้สึกภายใน และความพร้อมหรือแนวร่วมที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

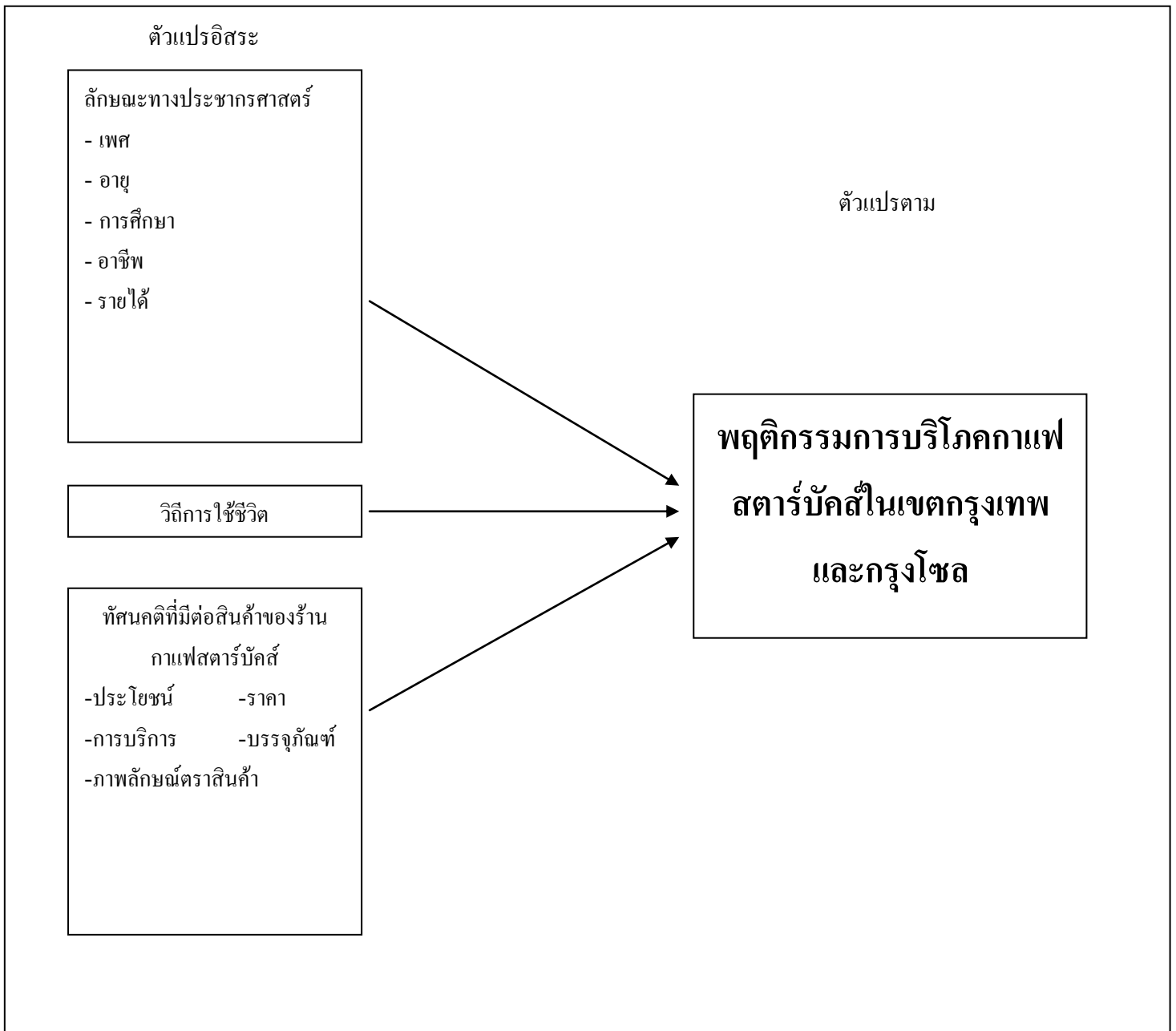
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000) หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการคิด การซื้อ ประสบการณ์ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2514: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาและค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งได้แก่ WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998) ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่า ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแข็งแกร่งและชัดเจน ผู้วิจัยจึงศึกษาการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของการบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ได้รับความเชื่อถือและนิยมทั่วโลก และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการศึกษาในคำตอบ 7 ประการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 40 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพ 20 คน และผู้บริโภคเกาหลีในเขตกรุงโซล 20 คน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ในพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรในเขต สีส้ม สยาม สุขุมวิท ในกรุงเทพมหานคร และประชากรในย่าน คังนัม ฮงแด อพทงจอง ในกรุงโซล

### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และอาศัยการสังเกตทั้งแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการเก็บรวบรวมทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลการวิจัย

จากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: ในเขตกรุงเทพ มีทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ในขณะที่ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท
2. วิธีการใช้ชีวิต: ในเขตกรุงเทพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมในร้านกาแฟ เช่น ทำงาน พบปะผู้คน ในขณะที่ผู้บริโภคเพียงบางส่วน ที่เพียงแต่ต้องการใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นสถานที่เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อความต้องการบริโภคกาแฟอย่างแท้จริง
3. ทักษะการตัดสินใจ: ทั้งในเขตกรุงเทพและกรุงโซล ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟที่คั่วสด ราคา ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการ
4. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์: ในเขตกรุงเทพ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้ว โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแก้วละ 120-150 บาทสำหรับกาแฟเย็นหรือกาแฟร้อน กาแฟที่มีรสชาติหวานมันเป็นกาแฟที่เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เหตุผลในการดื่มกาแฟ เพื่อเพิ่มความสดชื่นจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานแต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่บริโภคเพื่อจำแนกตนเองออกจากผู้อื่น ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์วันละ 1 แก้ว โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแก้วละ 150-180 บาท (เนื่องจากในประเทศเกาหลีมีค่าครองชีพที่สูงกว่าประเทศไทย)สำหรับกาแฟร้อน กาแฟร้อนนั้น เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลี เหตุผลในการดื่มกาแฟนั้น เพื่อเพิ่มความสดชื่นและกำจัดอาการง่วงนอน
5. ความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค: ในเขตกรุงเทพ ผู้บริโภคบางส่วนที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จะมีกำลังบริโภคมากกว่า ในเขตกรุงโซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ย 4 ครั้งต่ออาทิตย์

6. ความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภค: ในเขตกรุงเทพ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง

### อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า ลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเกาหลีนั้น มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่าง ส่วนที่เหมือนกันคือ คนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุดในบรรดาร้านกาแฟแฟรนไชส์อื่น และลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์โดยตรง ในขณะเดียวกัน การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลีมีส่วนต่างคือ เมื่อคนเกาหลีเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ความต้องการคือการบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุยเพียงชั่วคราวเท่านั้น ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้น บริโภคกาแฟลักษณะของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ เพราะฉะนั้น การเห็นเด็กไทย ถือแก้วกาแฟสตาร์บัคส์แก้วละ 120-150 บาท จึงเป็นเรื่องที่เรียกได้ว่าเป็นค่านิยม

### เอกสารอ้างอิง

- Han Jand Hui.,&MonirulLslam Md. Percieved Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers.
- Kang Juhee.,& Tang Liang.,& Bosselman Robert H. Change of coffee consumption behavior in Korea: The effect of image congruity toward brand name coffee shops on customer attitude and repurchase intension.
- Lange Federik.,&Torn Fredrik. Situations and Constellations: Examining Brand Attitude and Perceived Fit in Evaluations of Brand Constellations.
- Waxnam Lisa. The Coffee Shop: Social and Physical Factor Influencing Place Attachment.
- Ratjaroenkajorn Sarinthorn. Coffeehouse: Meanings in the cultural sphere of Thai consumerism.
- Assael, H. (1988). Consumer Behavior and Marketing Action 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western Collage Publishing.