

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ



นางสาวสุมาลี อำนวยพร

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MULTI-NATIONAL PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF STARBUCKS
AND ATTITUDES, LIFESTYLES OF AUDIENCES IN 5 COUNTRIES



Miss Sumalee Amnuaiporn

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

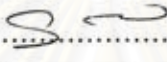
Chulalongkorn University

Academic year 2007

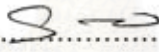
Copyright of Chulalongkorn University


หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ
โดย	นางสาว สุมาลี อำนวยพร
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

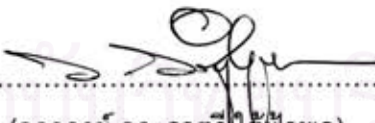
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

สถาบันนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


สุมาลี อำนวยพร : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ
 วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ. (MULTI-NATIONAL PUBLIC RELATIONS
 STRATEGIES OF STARBUCKS AND ATTITUDES, LIFESTYLES OF
 AUDIENCES IN 5 COUNTRIES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.วรวรรณ
 องค์กรุทรักษา, 199 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ
 ของสตาร์บัคส์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ จำนวน
 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาลักษณะ
 ทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารของสตาร์บัคส์ในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าว โดย
 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปของการวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้าม
 ชาติของสตาร์บัคส์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็น
 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารที่
 มีต่อสตาร์บัคส์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในประเทศทั้ง 5 ประเทศ
 ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 450 คน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่สตาร์บัคส์ใช้
 เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือ มีการใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐาน
 เดียวกัน และการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น โดยความเป็นมาตรฐานเดียวกันที่สตาร์บัคส์เน้น
 คือ ประสบการณ์สตาร์บัคส์ คุณภาพของกาแฟ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วน
 การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น เน้นการตกแต่งร้านที่แทรกกลิ่นอายท้องถิ่น การส่งเสริมการ
 ขายและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีเฉพาะท้องถิ่น และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่น
 หรือชุมชน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างในประเทศทั้ง 5 ประเทศ มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ
2. กลุ่มตัวอย่างในประเทศทั้ง 5 ประเทศ มีทัศนคติต่อสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....สุมาลี อำนวยพร.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

498 51739 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

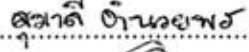

KEY WORD: MULTINATIONAL /STANDARDIZATION / LOCALIZATION / ATTITUDES / LIFESTYLES

SUMALEE AMNUAIPORN : MULTI-NATIONAL PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF STARBUCKS AND ATTITUDES, LIFESTYLES OF AUDIENCES IN 5 COUNTRIES.
 THESIS PRINCIPAL ADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 199 pp.

The objectives of this research were to study multinational public relations strategies of Starbucks applied to audiences in five countries including Thailand, China, Japan, South Korea, and the United States. In addition, this research aimed to study demographics, lifestyles, and attitudes towards Starbucks among those audiences. Documentary research was used to study multinational public relations strategies of Starbucks, while the survey was conducted to collect data of demographics, lifestyles, and attitudes from 450 samples aged between 20 to 45 years in those five countries.

The findings indicated that:

1. The combination between standardization and localization were applied as multinational public relations strategies of Starbucks. Starbucks Experience, Quality of Coffee, and Corporate Social Responsibility were standardized among Starbucks in different countries. Meanwhile, Starbucks applied store decoration, promotions and products, and corporate social responsibility as tools to be localized.
2. The lifestyles of audiences in the five countries were significantly different.
3. The attitudes of audiences in the five countries towards Starbucks were significant different.

Department..... Public Relations..... Student's signature..... .....
 Field of study.....Public Relations..... Principal advisor's signature..... .....
 Academic year.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ สละเวลาในการตรวจแก้ไขให้ทุกรายละเอียด ตอบข้อสงสัยต่างๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่เรียนและทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ชาติรี ได้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาช่วยตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่า จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์และมีค่า ยิ่งตลอดระยะเวลา 2 ปีในการเรียนนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยทุกคน Lily, Li Wei, Marina, Yuko, Kaori และ อื่น Thanks a lot for all of your kindness, support, and friendship. Thank you Jo ssi for your great help, mental support, and your belief in me. ขอขอบคุณเพื่อนๆ Youth ทุกคนทั้งแหวน ส้ม เดียร์ วินทร์ และปอนด์สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจ

ขอบคุณทีม Info' British Council ทุกคนทั้งพี่นุ้ย พี่โสม หญิงและพีจิรัฐญาที่ให้ความช่วยเหลือ จัดตารางงาน ทำงานแทน และถามไถ่ความเป็นไป ทำให้การเรียนภาคปกติเป็นไปได้อย่างราบรื่น คำขอบคุณดูเหมือนจะไม่เพียงพอต่อความซาบซึ้งใจที่มี

ขอบคุณสิ่งที่เป็นกำลังใจและที่ปรึกษาและสร้างความมั่นใจให้เสมอ ตลอดจนครอบครัวที่คอยห่วงใยและดูแล เป็นที่พ้กใจที่ดีที่สุดตลอดมา

ขอบคุณ Happilism แก๊งทุกคน เพื่อนวรรณ และน้องๆ ที่น่ารัก เกล้า โบ๊ท ผึ้ง ที่ให้กำลังใจ คอยเตือน เตียวเท็ญเวลาอยู่ในอารมณ์ศิลปิน ช่วยสร้างรอยยิ้มและความทรงจำดีๆ ให้เสมอ สองปีในการเรียนนี้คงไม่สามารถผ่านพ้นไปได้พร้อมความรู้สึกดีๆ มากมายเช่นนี้หากไม่มีเพื่อนๆ ทั้ง 4 คน ตลอด 2 ปีนี้ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมาย และได้ตระหนักว่าสิ่งที่มีคุณค่าย่อมได้มาด้วยความตั้งใจและความพยายาม และมีมิตรภาพและการเรียนรู้ป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่สำหรับชีวิต เหนือสิ่งอื่นใด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความช่วยเหลือและแรงใจจากทุกคน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	9
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
	สมมติฐานการวิจัย.....	9
	ขอบเขตของการวิจัย.....	9
	นิยามศัพท์.....	10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	12
	องค์ประกอบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	13
	การเปลี่ยนแปลงและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม.....	15
	อุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	16
	การลดอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม.....	18
	2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและแบบท้องถิ่น.....	19
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	19
	ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและ แบบท้องถิ่น.....	21
	3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
	ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ.....	27
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ.....	29

บทที่	หน้า
	กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....30
4	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....32
	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....33
	วิธีสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....35
	1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....36
	2 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค.....37
	3 การตลาดเชิงสุนทรียศาสตร์.....44
	4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....56
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....59
	1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....59
	2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....60
	3 ตัวแปรในการวิจัย.....60
	4 ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย.....61
	5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....61
	6 วิธีดำเนินการวิจัย.....62
	7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....64
4	ผลการวิจัย.....65
	1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....65
	2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....124
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....124
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....127
	อภิปรายผลการวิจัย.....130
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....137
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....138
	รายการอ้างอิง.....140

ภาคผนวก.....146
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....169



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1	แสดงปี พ.ศ. และจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์เปิดสาขาในประเทศต่างๆ.....8
2.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ.....26
2.2	แสดงลักษณะนิสัยต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามวิธี VALS 2.....38
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....80
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....81
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....82
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....83
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....84
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางสมรส.....86
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ.....87
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....88
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละประเทศ.....89
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านกาแฟทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....90
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง.....91
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในร้านกาแฟ.....92
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....93
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์.....94
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์.....94
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....95
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร้านสตาร์บัคส์.....96
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....97
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจในร้านสตาร์บัคส์.....98
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆเกี่ยวกับสตาร์บัคส์.....99
4.21	แสดงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในประเทศทั้ง 5 ประเทศ โดยเปรียบเทียบประเทศเป็นคู่.....100

ตาราง	หน้า
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน แบ่งตามประเทศ.....101
4.23	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าคุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....102
4.24	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....104
4.25	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....106
4.26	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกขึ้นขอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....108
4.27	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน แบ่งตามประเทศ.....110
4.28	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ในการดึงดูดให้ออยากเข้าร้านของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....112
4.29	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....114
4.30	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....116
4.31	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอรรถยาศัยของพนักงานสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....118
4.32	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....120
4.33	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่มของพนักงานสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....122
4.34	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่ใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....124

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1.1	วิวัฒนาการของการตลาดระดับโลก.....2
2.1	เปรียบเทียบลักษณะสังคมแบบHigh/Low Context ของประเทศต่างๆ.....15
2.2	แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ.....41
2.3	แสดงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านที่เป็นองค์ประกอบในการใช้หลักสุนทรียศาสตร์ใน การสร้างตราสินค้า.....45
2.4	แสดงโครงสร้างการบริหารแนวคิดหลัก ตามหลักสุนทรียศาสตร์.....49
4.1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....80
4.2	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....81
4.3	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....82
4.4	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....83
4.5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....85
4.6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางสมรส.....86
4.7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ.....88
4.8	แสดงร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านกาแฟทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....90
4.9	แสดงร้อยละของการรู้จักสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....93
4.10	แสดงร้อยละของการเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....95
4.11	แสดงร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร้านสตาร์บัคส์.....97
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินในการซื้อ เครื่องดื่มสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....103
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เป็นร้าน กาแฟที่น่าสนใจ แบ่งตามประเทศ.....105
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้าน กาแฟอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....107
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน สตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....109
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดเพลงในร้านของ สตาร์บัคส์.....111

4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลิ่นหอมของกาแฟในร้าน สตาร์บัคส์ที่ดึงดูดใจให้อยากเข้าร้าน แบ่งตามประเทศ.....	113
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟในร้าน สตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....	115
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสตาร์ บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....	117
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอรรถยาของพนักงาน สตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....	119
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน สตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....	121
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการสั่ง เครื่องดื่มของพนักงานสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ.....	123
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่ใส่ใจ ในสังคมและสิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ.....	125

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
4.1 และ 4.2 แสดงบรรยากาศการตกแต่งร้านสตาร์บัคส์ที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมจีน.....	72
4.3 ร้านสตาร์บัคส์ในย่านอินซาดง กรุงโซล เกาหลีใต้ ใช้อักษรเกาหลีเขียนป้ายชื่อร้าน.....	73
4.4 แก้วกาแฟชุด Starbucks City Mug.....	74
4.5 และ 4.6 ขนมไหว้พระจันทร์สตาร์บัคส์ มีจำหน่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน.....	75
4.7 House Blend Set ชุดของขวัญของสตาร์บัคส์ในช่วงตรุษจีนที่เกาหลีใต้.....	75
4.8 ชุดของสะสมดอกซากุระประจำปี พ.ศ. 2551 ในสตาร์บัคส์ประเทศญี่ปุ่น.....	76
4.9 และ 4.10 สตาร์บัคส์ประเทศจีนมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาจีนที่ด้อยโอกาส.....	78
4.11 และ 4.12 พนักงานสตาร์บัคส์ญี่ปุ่นร่วมมือกับคนในชุมชนเก็บขยะรอบชุมชน.....	79
4.13 และ 4.14 พนักงานสตาร์บัคส์ญี่ปุ่นร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสามารถเด็ก.....	79

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันดีในหมู่นักการตลาดสมัยใหม่ทั้งหลายว่า “P” ที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ไม่แพ้ P อื่นๆ คือ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์นั้นในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ดังที่มีการกล่าวว่าคุณนี้เป็นยุคที่การตลาดเปลี่ยนจากการตลาดแบบยึดโฆษณาเป็นศูนย์กลาง (Advertising-Oriented Marketing) มาเป็นการตลาดที่ยึดการประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง (Public-Relations-Oriented Marketing) และในปัจจุบันการตลาดได้ขยายวงกว้างไปสู่ระดับโลก จึงส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ขยายไปสู่ระดับนานาชาติด้วย ทั้งนี้เพื่อรองรับการตลาดที่ขยายไปอย่างไร้พรมแดน

การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรองรับและส่งเสริมให้การตลาดนานาชาติหรือระดับโลกได้ผลตามที่ต้องการ

ก่อนจะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือข้ามชาติ ขอกล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดเพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการตลาดจากในอดีตถึงปัจจุบัน

การตลาดระดับโลก (Global Marketing) ได้มีวิวัฒนาการเป็นลำดับขั้นการพัฒนาตั้งแต่แผนภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1.1: วิวัฒนาการของการตลาดระดับโลก



ที่มา: Keegan, Warren J. *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1995:

43.

แม้ว่าระบบการตลาดในปัจจุบันจะมีการพัฒนาไปถึงการตลาดระดับโลก (Global Marketing) และผลของโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีแนวโน้มทำให้ลักษณะต่างๆ ของคนในสังคมโลกมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ที่เหมือนกัน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อคิดเห็นที่

ขัดแย้งกันของผลที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นี้กล่าวคือ นักสังคมวิทยาบางกลุ่มให้ความเห็นว่า ในขณะที่ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันทั่วโลก (Global Interdependence) อยู่ในขั้นที่สมบูรณ์และนักวิชาการควรเปลี่ยนจากการเน้นสังคมท้องถิ่นมาเป็นความสัมพันธ์และประเด็นต่างๆ ในระดับโลกแทน (Tiryakian, 1986, cited in Culbertson และ Chen, 1996: 21)

นักวิชาการได้แบ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของโลกาภิวัตน์ออกเป็น 2 ทางด้วยกัน คือ ผลที่ทำให้เกิดการมาบรรจบกัน หรือ Convergence และผลที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หรือ Divergence ทางฝ่ายแรกให้ความเห็นว่า เมื่อโลกมีการหลอมรวมกัน จะส่งผลให้ลักษณะทางสังคมมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่เราสามารถพบเห็นสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกันในที่ต่างๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขาทั่วโลก เครื่องหมายจรรยาและสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีมาตรฐานเดียวกัน ในทางตรงข้าม นักวิชาการฝ่าย Divergence ให้ความเห็นโต้แย้งว่า เมื่อคนในสังคมมีความรู้สึกเหมือนถูกรุกล้ำจากวัฒนธรรมภายนอกมากเกินไป จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ไม่ต้องการรวมเป็นหนึ่งเดียวกับสังคมอื่นๆ และปฏิเสธไม่ยอมรับอิทธิพลจากต่างชาติ (Hennessy, 1985, อ้างใน Culbertson และ Chen, 1996: 21)

จากลักษณะของสังคมโลกาภิวัตน์ที่ยังคงมีความขัดแย้งกันดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้าระดับโลก (Global Brands) นั้น นักการตลาดอาจไม่สามารถใช้การตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกเสมอไป แม้ว่าตราสินค้าระดับโลกจะมีแนวโน้มในการใช้มาตรฐานในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เช่น การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Band Positioning) เหมือนกันในทุกประเทศที่ทำการตลาด แต่การคำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นเป็นสิ่งที่จะต้องเป็นสิ่งที่ตราสินค้าระดับโลกไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดและสร้างผลกำไรตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าระดับโลกอาจมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละที่ เช่น ทั้งโคคา-โคล่า และเป๊ปซี่ต้องปรับสูตรน้ำดำของตนให้มีความหวานมากยิ่งขึ้นสำหรับตลาดในตะวันออกกลางเนื่องจากผู้บริโภคในแถบนี้นิยมเครื่องดื่มรสหวานมาก (Mooij, 1998: 16-17) อีกตัวอย่างคือ ซุปไก่และซอสปรุงรสของคนอร์ แม้จะมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้และชื่อตราสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันในซูปเปอร์มาเก็ตต่างๆ ทั่วโลกเพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า คนอร์ได้มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เช่น มีซูปก๋อนรสน้ำ (Goulash Soup) ในประเทศฮังการี และซูปไก่ในสิงคโปร์

ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าระดับโลกนั้น วิธีการที่บริษัทที่ทำการตลาดระดับโลกใช้หลายแห่งมุ่งเน้นที่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก หรือ Standardization เช่นที่ Hennessy (2005: 91-92) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง

“Marketing Communication Trends in the Emerging Global Marketplace” ว่า สำหรับนักการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ส่งไปขายยังหลายประเทศ มักตัดสินใจใช้การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันในการกำหนดเนื้อหาของโฆษณาและการสร้างสรรค์งาน เขายังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประโยชน์ของการดำเนินงานโดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกไว้ว่า การใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทำให้งานที่สร้างสรรค์ออกมาให้ผลดีกว่างานที่ทำแยกกันหลายๆ ครั้ง ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ การใช้การรณรงค์แบบเดียวกันทั่วโลกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการสร้างสรรค์งานหลายๆ งานในหลายประเทศทำให้เสียค่าคิดงาน ค่าถ่ายรูปแบบ และค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาหลายครั้ง การสร้างสรรค์งานที่ใช้ได้ทั่วโลกช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวและสามารถนำไปใช้เป็นค่าซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาเพิ่มเติม นอกจากนี้การใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกยังเอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้าระดับโลก เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันทั่วโลกเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนอันเนื่องมาจากการทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ระดับท้องถิ่นอาจมีเนื้อหาขัดแย้งกันเอง

อย่างไรก็ดีการศึกษาวิจัยของ Kanso จาก Kansas State University เกี่ยวกับการทำโฆษณาระดับนานาชาติในประเทศฟินแลนด์ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารที่ประจำในบริษัทสาขา (ต่างประเทศ) ไม่ควรใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ (อ้างใน Culbertson และ Chen, 1996: 311-312) ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกมีสูง เนื่องจากแต่ละประเทศมีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต โครงสร้างพื้นฐานของตลาด ตลอดจนข้อกฎหมายต่างๆ
2. การใช้ภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างจริงจัง แม้แต่การทำงานในประเทศที่พูดภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษก็ตาม
3. ไม่ควรใช้สิ่งดึงดูดใจ สัญลักษณ์ หรือเนื้อหาหลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทข้ามชาติควรตัดสินใจว่าต้องการให้นำหนักกับสิ่งใดมากกว่ากันระหว่างการรักษาลักษณะให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลกหรือการประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป้าหมายประการหลังจำเป็นต้องใช้การสร้างสรรค์งานที่เฉพาะเจาะจงในระดับท้องถิ่น
4. หัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ คือ การดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยในการวางแผน

ประชาสัมพันธต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) เช่น สภาพแวดล้อมของตลาด วัฒนธรรม เศรษฐกิจและข้อกฎหมาย เป็นต้น

5. แม้จะมีการกล่าวว่า “สภาพแวดล้อม” เป็นปัจจัยที่องค์กรทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เราจะเห็นว่าข้อกำหนดต่างๆ ของรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการเจรจา หรือ การล๊อบบี้ ดังนั้นนักประชาสัมพันธจึงควรใช้เครือข่ายหรือทักษะของตนกับคนในท้องถิ่นเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและลดปัจจัยเสี่ยงในเรื่องข้อกฎหมายต่างๆ

6. หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธระดับนานาชาติ คือ การทำความเข้าใจกับค่านิยมกับประชาชนในสายงานต่างๆ ในตลาดแต่ละประเทศ

7. สาขาในต่างประเทศควรมีการทำงานที่เป็นอิสระและสามารถเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ได้

จากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธแบบมาตรฐานเดียวกันและการประชาสัมพันธแบบท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าทั้งสองวิธีมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปทำให้เป็นการยากที่จะเลือกว่าควรใช้วิธีการใดกับตลาดในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรหรือบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในระดับโลก ซึ่งมีทั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ การทำการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาแผนการประชาสัมพันธและวิธีการประชาสัมพันธแบบข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาถึงแนวทางที่สามารถทำให้บริษัทข้ามชาติประสบความสำเร็จในการทำการประชาสัมพันธในประเทศต่างๆ ที่มีลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มาจากประเทศที่เป็นต้นกำเนิดและเป็นผู้นำในด้านการประชาสัมพันธอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา

หากสำรวจข้อมูลในนิตยสารฟอร์จูน ซึ่งเป็นนิตยสารทางธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกาจะเห็นว่า รายชื่อบริษัทต่างๆ ที่ติดอันดับบริษัทที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก 500 อันดับ (Fortune 500) ประจำปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะเป็น General Motors (อันดับที่ 5) Ford Motors (อันดับที่ 12) Microsoft (อันดับที่ 140) Pepsi (อันดับที่ 184) Apple (อันดับที่ 367) และ McDonald's (อันดับที่ 329) เป็นต้น (ที่มา:

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/countries/US.html>. Retrieved November 25, 2007)

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งของสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จในการทำการประชาสัมพันธข้ามชาติ (อยู่ในอันดับที่ 310 ใน Fortune 500) โดยมีการขยายสาขาไปยังประเทศ

ต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสร้างประสบการณ์สุนทรีย์ให้กับคอกาแฟทั้งหลาย สตาร์บัคส์ไม่เพียงแต่เป็นร้านกาแฟที่ขายกาแฟคุณภาพดี แต่ยังมีกาใช้ร้านของตนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย มีเสียงดนตรีขับกล่อมและสื่ออื่นๆที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ของสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จโดยมีต้องพึ่งการโฆษณาเหมือนที่บริษัทข้ามชาติหลายแห่งนิยมใช้ เช่นในช่วงปีพ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ. 2540 สตาร์บัคส์ ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพียงสิบล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่โคคา โคล่าอาจใช้ในการโฆษณาเพียงแค่ 2 วันเท่านั้น (Clark, 2007: 88) การทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ จึงถือเป็นประเด็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จ

ประวัติความเป็นมาของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee Company) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 ที่ Pike Place Market ในเมืองSeattle มลรัฐ Washington ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 3 คนด้วยกัน คือ Gordon Bowker, Zev Siegl และ Jerry Baldwin เพื่อเป็นร้านจำหน่ายกาแฟเมล็ดคั่วบดสด (Fresh-Roasted Whole Bean) ชื่อ Starbucks มีที่มาจากชื่อตัวละครที่สำคัญตัวหนึ่งในนวนิยายที่มีชื่อเสียงของ Herman Melville เรื่อง "Moby Dick" ตามมาด้วยการคิดโลโก้ของร้านโดยออกแบบเป็นรูป siren (นางเงือกในตำนานเทพปกรณัม) สวมมงกุฎสายผมยาว มือสองข้างจับขาที่มีลักษณะเป็นครีป ซึ่งพัฒนามาเป็นโลโก้ในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2525 Howard Schultz ได้เข้ามาทำงานในสตาร์บัคส์ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายค้าปลีกและการตลาด (director of retail and marketing) Schultz คือผู้ที่เปลี่ยนเส้นทางของสตาร์บัคส์ให้เป็นหนึ่งในธุรกิจกาแฟที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระดับโลกเช่นปัจจุบัน จากการเดินทางไปเยือนประเทศอิตาลีในปี พ.ศ.2526 ทำให้ Schultz เกิดความประทับใจใน Espresso Bar ซึ่งเป็นร้านกาแฟแบบอิตาลีเลียนในกรุงมิลานเป็นอย่างมาก ซึ่งลักษณะ Espresso Bar ของอิตาลีนั้นมีได้เป็นเพียงร้านที่ขายกาแฟ แต่ยังเป็นสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์ พูดคุย เป็นเสมือนงานเลี้ยงคอกเทลที่เปิดตลอดทั้งวัน (Clark, 2007: 52) เช่นที่ Schultz เองได้เขียนไว้ในหนังสืออัตชีวประวัติของเขาถึงตอนที่เขาได้เข้าไปสัมผัสกับร้านกาแฟสไตล์อิตาลีว่า (Schultz และ Yang, 1997, อ้างใน Clark, 2007: 52) เขารู้สึกตื่นเต้นดีใจเป็นอย่างมาก และคิดว่าถ้าเขาสามารถสร้างวัฒนธรรมคอฟฟี่บาร์แบบอิตาลีขึ้นในอเมริกาได้ อาจทำให้คนอเมริกันรู้สึกเช่นเดียวกับที่เขาู้สึก จากประสบการณ์นี้เองถือเป็นจุดเริ่มต้นให้เขาได้รู้จักเอสเพรสโซ และมีความเชื่อว่าร้านกาแฟแบบอิตาลีนี้จะประสบความสำเร็จอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา Schultz ชื่อสตาร์บัคส์ในปี พ.ศ. 2530 โดย

การสนับสนุนทางการเงินจากนักลงทุนท้องถิ่น และแทนที่จะเน้นขายกาแฟคั่วบดเช่นแต่ก่อน Schultz พยายามสร้างให้สตาร์บัคส์กลายเป็นสถานที่แห่งที่สาม (Third Place) นอกเหนือไปจากบ้านและที่ทำงาน เป็นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามานั่งจิบกาแฟ พบปะพูดคุย และพักผ่อนได้

ในส่วนของกาแฟและผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้น สตาร์บัคส์มีการเลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาบิก้า (Arabica) ชั้นดีจากรอบโลก ไม่ว่าจะเป็นละตินอเมริกา ออฟริกา อารเบีย และเอเชียแปซิฟิก (ที่มา: www.starbucks.com. Retrieved November 13, 2007) ภายในร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มีจำหน่ายกาแฟเอสเพรสโซ คาปูชิโน กาแฟดำ นอกจากนี้ยังมีแฟรปปูชิโน (Frappuccino) สูตรธรรมดาและสูตรไลท์ ซึ่งเป็นกาแฟปั่นสูตรเฉพาะของสตาร์บัคส์ ตลอดจนเครื่องดื่มและของว่างต่างๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ผสมชาปั่น ขนมปัง แซนวิช และไอศกรีมกาแฟรสต่างๆ สตาร์บัคส์ยังจำหน่ายกาแฟคั่วบดคุณภาพดี ถ้วยกาแฟ อุปกรณ์ชงกาแฟและของที่ระลึก

ในการดำเนินธุรกิจ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้กำหนดพันธกิจขององค์กรซึ่งถือเป็นหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร (ที่มา: www.starbucks.com. Retrieved November 13, 2007) ดังต่อไปนี้

1. สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความเคารพและให้เกียรติ
2. ความแตกต่างหลากหลาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ
3. การจัดซื้อ คั่วและส่งกาแฟต้องมีการดำเนินการอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสูงสุด
4. มีความกระตือรือร้นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจตลอดเวลา
5. ใส่ใจในชุมชนและสิ่งแวดล้อม
6. ตระหนักว่าผลกำไรมีความสำคัญต่อความสำเร็จในอนาคต

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมุ่งเน้นในเรื่องการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยนอกจากในเว็บไซต์ของสตาร์บัคส์จะมีพันธกิจในการทำงานและดำเนินธุรกิจแล้ว ยังกล่าวถึงในส่วนของพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. มีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กับพนักงาน (Partners)
2. แสวงหาทางแก้ปัญหาที่ทันสมัยและยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
3. มุ่งมั่นในการซื้อ ขาย และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ปลูกฝังให้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นค่านิยมขององค์กร
5. มีการวัดประเมินผลและติดตามผลความก้าวหน้าของโครงการแต่ละโครงการ
6. กระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในพันธกิจขององค์กร

สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา และในต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2539 สตาร์บัคส์ได้เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และในปัจจุบันได้ขยายสาขาในประเทศญี่ปุ่นกว่า 700 สาขาแล้ว นอกเหนือจากนี้สตาร์บัคส์มีสาขาในประเทศต่างๆ กว่า 14,000 สาขา ใน 42 ประเทศ อาทิเช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ ไต้หวัน ประเทศไทย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย จีน คุเวต เกาหลีใต้และเลบานอน เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประเทศต่างๆ จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ประเทศในทวีปเอเชียทั้ง 4 ประเทศเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองที่มีความโดดเด่น มีการผสมผสานระหว่างการดำเนินชีวิตตามความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมและความทันสมัย ทำให้เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ศึกษาว่าการที่บริษัทข้ามชาติ เช่นสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นบริษัทของสหรัฐอเมริกาเข้าไปเปิดตลาดในประเทศเหล่านั้น ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้างเพื่อให้คนท้องถิ่นหันมาสนใจร้านกาแฟที่มาจากตะวันตก

ตารางที่ 1.1: แสดงปีพ.ศ.และจำนวนสาขาที่สตาร์บัคส์เปิดสาขาในประเทศต่างๆ

ประเทศ	ปีที่สตาร์บัคส์เปิดสาขาแรก (พ.ศ.)	จำนวนสาขา	เมืองที่มีสาขามากที่สุด (จำนวนสาขา)
ไทย	2541	103	กรุงเทพฯ (74) เชียงใหม่ (5)
จีน	2542	269	เซี่ยงไฮ้ (98) ปักกิ่ง (51)
ญี่ปุ่น	2539	740	โตเกียว (219) โอซาก้า (59)
เกาหลีใต้	2542	221	โซล (148) พูซาน (9)
สหรัฐอเมริกา	2514	10,706	แคลิฟอร์เนีย (2,401) เท็กซัส (768)

ที่มา: www.starbucks.com. Retrieved November 3, 2007.

ด้วยความสำเร็จที่สตาร์บัคส์ได้รับในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าสตาร์บัคส์มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการที่สตาร์บัคส์ขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น ผู้บริโภคในประเทศเหล่านั้นมีความรู้สึกอย่างไรต่อสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นประเด็นข้อสงสัยในการวิจัยครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์เป็นอย่างไร
2. สตาร์บัคส์มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ 5 ประเทศ คือ ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารต่อสตาร์บัคส์ในประเทศทั้ง 5 ประเทศเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ จำนวน 5 ประเทศ คือ ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ ทั้ง 5 ประเทศที่กล่าวข้างต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. วิถีชีวิตของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศที่มีต่อสตาร์บัคส์มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเทศต่างๆ ต่อไปนี้

1. ไทย
2. จีน
3. ญี่ปุ่น
4. เกาหลีใต้
5. สหรัฐอเมริกา

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ (Multinational Public Relations Strategies) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและจัดการของบริษัท หรือองค์กรเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนของประเทศต่างๆ โดยการวางแผนและปฏิบัติงานคำนึงถึงและทำให้มีความสอดคล้องกับแต่ละประเทศ

บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) หมายถึง บริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในหลายประเทศ มีการทำการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แผนงาน เนื้อหา และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ไม่ว่าจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศใดก็ตาม

การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น (Localized Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แผนงาน เนื้อหา และสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับแต่ละประเทศโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Combinative Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน และแบบท้องถิ่น กล่าวคือ มีการกำหนดนโยบายจากบริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่ และสาขาในท้องถิ่นทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการทำการประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติในการทำการประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ ที่มีลักษณะทางประชากร วัฒนธรรมนิยม ประเพณี และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกัน

2. เพื่อเป็นแนวทางและข้อคิดต่อนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ของไทยในการทำการตลาดและ/หรือการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าระดับโลกอื่นๆ ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์และลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต ตลอดจนทัศนคติของผู้รับสารในประเทศต่างๆ ที่มีต่อสตาร์บัคส์ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยจึงต้องมีการทำความเข้าใจกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และแบบท้องถิ่น (Localization)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

ในปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารระหว่างคนในสังคมมิได้จำกัดอยู่แต่ในสังคมเล็กๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคม ตลอดจนการตลาดที่ขยายสู่ระดับนานาชาติ ทำให้ชนต่างชาติ ต่างภาษา และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการติดต่อสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การทำความเข้าใจกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

Infante และคณะ (2003: 315) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ว่า เป็นการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Jandt (2004: 39) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากันระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

องค์ประกอบของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 166-172) ดังต่อไปนี้

1. ระบบการสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication System)

ภาษามีบทบาทเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากในการกำหนดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของภาษาในเรื่อง “ระดับความเป็นทางการ” ภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่นและภาษาเกาหลี เป็นภาษาที่มีระดับความเป็นทางการ กล่าวคือ มีการใช้คำและภาษาหลายระดับที่แสดงถึงความเป็นทางการไม่เป็นทางการและระดับความสัมพันธ์ของคู่สนทนา ซึ่งลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากภาษาอังกฤษซึ่งมีคำที่แสดงระดับความเป็นทางการน้อยกว่า เป็นต้น

2. ระบบการสื่อสารแบบอวจนภาษา (Non-Verbal Communication)

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่เป็นการใช้ภาษาพูด นอกเหนือจากนั้นกว่าร้อยละ 80 ล้วนเป็นการใช้อวจนภาษาในการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการพยักหน้า โบกมือ ยิ้ม ขยับตัวออกห่าง เป็นต้น การสื่อสารแบบอวจนภาษานั้น ทำหน้าที่ต่างๆ หลายประการในการสื่อสาร เช่น ส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึก อธิบายความหมายเพิ่มเติมจากวจนภาษา และช่วยควบคุมการสื่อสารระหว่างคู่สนทนา

ตัวอย่างของอวจนภาษา ได้แก่

การสัมผัส เราสามารถแบ่งสังคมออกเป็น 2 ประเภทจากลักษณะการสัมผัส คือ สังคมที่เน้นการสัมผัสกัน (High Touch) เช่น สังคมอเมริกัน และสังคมที่ไม่เน้นหรือห้ามการสัมผัสกัน (Low Touch) เช่น สังคมไทย

การใช้สถานที่ (Space Usage) ในแต่ละสังคมมีการกำหนดความหมายในการใช้สถานที่ไว้ต่างกัน เช่น ห้องนอนของคนตะวันตกถือเป็นสถานที่ส่วนตัว หากจะเข้าไปต้องขออนุญาตเจ้าของห้องก่อน

สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolic) สามารถแบ่งวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้เวลาเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ วัฒนธรรมของเวลาแบบ Monochronic (M-time) หรือ เป็นวัฒนธรรมที่คนให้ความสำคัญกับเวลา เช่น สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ทีละอย่าง การนัดหมาย การทำตารางเวลา และ วัฒนธรรมของเวลาแบบ Polychronic (P-time) ในวัฒนธรรมแบบนี้ คนจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเวลา

3. **ระบบค่านิยม** (Value System) ในสังคมต่างๆ อาจมีระบบค่านิยมที่มีความแตกต่างกัน เช่น สังคมที่มีค่านิยมเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลในเชิงสังคม เช่น ความรัก ความผูกพัน กับระบบค่านิยมที่คนให้ความสำคัญกับความสำเร็จ เป็นต้น

4. **ระบบศาสนา ศีลธรรม และมาตรฐานทางจริยธรรม** ศาสนาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการก่อตัวของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะศึกษาวัฒนธรรมใดๆ โดยมีได้คำนึงถึงเรื่องศาสนา เนื่องจากศาสนาเป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล วางแบบแผนพฤติกรรม กำหนดกฎของจริยธรรม และกำหนดการกระทำของแต่ละสถาบัน

5. **วัฒนธรรมด้านการสื่อสาร** มีแนวคิดที่สำคัญหลายประการ ซึ่งจะขอยกที่สำคัญที่ E.T. Hall ได้กล่าวไว้ คือ บทบาทของ“บริบทในการสื่อสาร” (Communication Context) ซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมการสื่อสารตามลักษณะของบริบทที่ใช้เป็น 2 แบบ คือ

วัฒนธรรมแบบ Low Context ในกลุ่มวัฒนธรรมนี้จะถือว่า การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นอยู่ในประโยคหรือถ้อยคำแล้ว ตัวบุคคลที่ส่งหรือรับสารไม่เกี่ยวข้องกับ รหัส (Code) จะอยู่นอกตัวบุคคล (ใครพูดก็เหมือนกัน) ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่ตัวภาษา ซึ่งต้องพูดให้ชัดเจน พูดให้ตรงเป้าและไม่คลุมเครือ ตัวอย่างคือ ป้ายที่เขียนว่า “ห้ามเข้า” ซึ่งไม่ว่าใครจะเป็นผู้เขียนหรือใครเป็นผู้อ่านก็เข้าใจความหมายเหมือนกันหมด

วัฒนธรรมแบบ High Context กลุ่มนี้ถือว่า ภาษาหรือถ้อยคำ เป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้นของข่าวสารทั้งหมด ทั้งนี้ความหมายของข่าวสารนั้นจะตีความได้ ต้องอาศัยบริบททั้งหมด (อาจเป็นอวัจนภาษา สถานที่ โอกาส และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) กลุ่ม High Context นี้ จะถือว่าข่าวสารอยู่ในตัวบุคคล จึงใช้รหัสเดียวกันทั้งหมดไม่ได้ เช่น การ “ด่าว่า” จากนักการเมือง ฝ่ายตรงข้ามมีความหมายอย่างหนึ่ง แต่การ “ด่าว่า” จากพ่อแม่ก็มีความหมายอีกแบบหนึ่ง

จากเกณฑ์เรื่อง Low/High Context นี้ E.T. Hall ได้นำเอามาเปรียบเทียบกับสังคมแต่ละสังคมที่มีระดับ Low/High Context ไม่เท่ากัน ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: แผนภาพเปรียบเทียบลักษณะสังคมแบบ High Context/Low Context ของประเทศต่างๆ



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2549

จากแผนภาพดังกล่าว ได้มีผู้นำไปศึกษาเปรียบเทียบชิ้นงานโฆษณาระหว่างประเทศ High Context เช่น ญี่ปุ่น และประเทศ Low Context เช่น สหรัฐอเมริกา (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 173) พบว่า โฆษณาของแต่ละประเทศมีลักษณะแตกต่างกันตามบริบททางการสื่อสาร กล่าวคือ

ญี่ปุ่น เมื่อเขียนคำโฆษณา จะต้องใช้วิจารณ์ญาณมาก ต้องคำนึงว่าผู้อ่านเป็นใครบ้าง ต้องพูดกับตัวบุคคล เพราะฉะนั้น ลักษณะการใช้ภาษาจึงเป็นไปในแบบกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน/ผู้ฟัง ตลอดจนสร้างบรรยากาศที่มีความสุข

สหรัฐอเมริกา ลักษณะของโฆษณานั้นอธิบายด้วยตรรกะ ใช้เหตุผล ใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เน้นให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ อธิบายกระบวนการขั้นตอนอย่างละเอียด

การเปลี่ยนแปลงและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่ง กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไว้ 3 รูปแบบ (2549: 175-176) ดังนี้ คือ

1. **Innovation** เป็นการค้นพบสิ่งใหม่ขึ้นในสังคมหรือวัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งโดยปกติคนในสังคมจะเคยชินกับแบบแผนที่ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน เมื่อเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นในสังคมก็อาจทำให้คนกลัวการเปลี่ยนแปลงและต่อต้านได้

2. **Cultural Diffusion** เป็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหนึ่ง อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากสังคมอื่น หรือการหิบบยืมมาจากสังคมอื่นที่ได้มีโอกาสพบปะกันทางวัฒนธรรมมาใช้ในวัฒนธรรมของเรา

3. **Acculturation** เป็นการเปลี่ยนแปลงอีกรูปแบบที่เกิดขึ้นเมื่อคนในวัฒนธรรมหนึ่ง ต้องมีการอพยพไปอยู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง และผู้ที่ไปอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ต้องมีการรับเอาวัฒนธรรมใหม่มาเป็นของตัวเอง

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งสามประการนี้ สังคมหรือผู้ที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจะปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การที่คนในสังคมมีความสามารถในการปรับตัวหรือพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่ต้องปรับตัวเข้าไบนั้นมีความแข็งหรืออ่อนเพียงใด และวัฒนธรรมนั้นๆ มีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมเดิมมากน้อยเพียงใด

อุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ในการสื่อสารระหว่างคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่การสื่อสารจะประสบความล้มเหลว คู่สนทนาไม่สามารถสื่อสารกันด้วยความเข้าใจอันดี หรือการสื่อสารไม่บรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาหรืออุปสรรคบางประการที่ทำให้การสื่อสารประสบความลำบาก

Lustig และ Koester (1996: 304-312) ได้ชี้ให้เห็นอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารต่างวัฒนธรรมขาดประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1. **การถือตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism)** คือ การใช้วัฒนธรรมของตนเองเป็นมาตรฐานในการตัดสินวัฒนธรรมของผู้อื่น เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวสอนให้คนรู้จักว่าโลกเป็นอย่างไร และอะไรคือสิ่งที่ดี คนจึงมีความเชื่อว่าคุณค่าธรรมเนียมต่างๆ ในวัฒนธรรมของเขานั้นเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้อง ดังนั้นจึงมีความคิดว่าวัฒนธรรมของผู้อื่นที่มีความแตกต่างจากของตนนั้นเป็นสิ่งผิด หรืออาจคิดไปว่าวัฒนธรรมของตัวเองนั้นมีความเหนือกว่าหรือดีกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 181)

2. **การคิดแบบเหมารวม (Stereotyping)** เป็นการคิดว่าคนที่มาจากกลุ่มสังคมเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกันทุกคน เมื่อคนมีการคิดแบบเหมารวม พวกเขาจะมีความคิดว่าคนกลุ่มนั้นๆ มีบุคลิกลักษณะแบบหนึ่งแบบใดเหมือนกันทุกคน ผลของการคิดเหมารวมก็คือ ในการสื่อสารหรือการแปลความหมายสารที่คู่สนทนาส่งมานั้น ผู้แปลความหมายจะไม่คำนึงถึงความ

แตกต่างกันระหว่างบุคคลแต่ละคน แต่จะเหมารวมว่าคู่สมชนามีลักษณะเช่นเดียวกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมนั้นๆ

การคิดแบบเหมารวมสามารถแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) ส่วนต่างๆ ของโลก เช่น ชาวเอเชีย ชาวอาหรับ ชาวแอฟริกัน
- 2) ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส
- 3) ภาคต่างๆ ในประเทศ เช่น คนเหนือ คนใต้
- 4) เมืองต่างๆ เช่น คนนิวยอร์ก คนปารีส คนกรุงเทพฯ
- 5) วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมอังกฤษ วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมตะวันตก
- 6) เชื้อชาติ เช่น แอฟริกัน คอร์เคเซียน
- 7) ศาสนา เช่น อิสลาม ยิว ฮินดู
- 8) อายุ เช่น เด็ก แก่
- 9) อาชีพ เช่น ครู หมอ แม่บ้าน
- 10) บทบาทหน้าที่ เช่น เป็นแม่ เป็นพี่ชาย
- 11) ลักษณะภายนอก เช่น สูง เตี้ย ผอมแห้ง ขาว ดำ
- 12) สถานะทางสังคม เช่น ร่ำรวย ชนชั้นกลาง

สาเหตุที่ทำให้เกิดการคิดแบบเหมารวมนั้น อาจเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งจากกลุ่มทางวัฒนธรรมหรือกลุ่มสังคมนั้นๆ หรือเกิดจากข้อมูลหรือความคิดที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากแหล่งอื่น เช่น สื่อมวลชน

การคิดแบบเหมารวมนี้อาจทำให้การตีความหรือการแปลความหมายของสารและการคาดเดาพฤติกรรมของผู้อื่นผิดไปจากความเป็นจริง

3. อคติ (Prejudice) คือ ทักษะคติในแง่ลบที่มีต่อผู้อื่นอันมีสาเหตุมาจากการคิดเหมารวมแบบผิดๆ ทักษะคติที่มีอคตินี้เกิดจากความรู้สึกไม่ชอบหรือถึงขั้นเกลียดอย่างไร้เหตุผลที่มีต่อคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด มีการรับรู้และความเชื่อที่เป็นอคติต่อคนกลุ่มนั้น ซึ่งอคตินี้ไม่ได้เกิดจากการได้รับข่าวสารข้อมูลจากประสบการณ์ตรงหรือจากสื่อ แต่ก็พร้อมที่จะปฏิบัติต่อคนกลุ่มดังกล่าวในแง่ลบ

4. การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) คือ การปฏิบัติที่เป็นผลมาจากอคติ อคติ คือ ความคิดในขณะที่การเลือกปฏิบัติ คือ การกระทำที่สืบเนื่องมาจากการมีอคติ การเลือกปฏิบัติ มี

หลายแบบด้วยกัน เช่น การเหยียดสีผิว ความเป็นธรรมในการจ้างงาน การเลือกปฏิบัติเป็นการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมกับคนที่มาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การเหยียดชนชาติหรือการเหยียดสีผิว (Racism) ในระดับปัจเจกบุคคล การเหยียดสีผิวเป็นอคติอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำที่มีต่อคนต่างเชื้อชาติ

ในระดับสถาบัน การเหยียดสีผิว คือ การกีดกันไม่ให้ผู้ที่มีเชื้อชาติแตกต่างเข้าร่วมในสถาบันทางสังคมต่างๆ

ส่วนในระดับวัฒนธรรมนั้น การเหยียดสีผิว คือ การปฏิเสธ ไม่ยอมรับว่ามีวัฒนธรรมนั้นๆ อยู่ หรือการปฏิเสธ ความเชื่อและค่านิยมของผู้อื่น

การลดอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

เมื่อพบอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม สามารถแก้ไขได้ (Martin และ Nakayama, 2007: 422) ดังนี้

1. พยายามมีใจเป็นกลาง อย่าคิดเอาชนะ
2. ติดต่อสื่อสารกันต่อไป วิธีนี้ หากเกิดข้อขัดแย้งขึ้น อาจรอให้อารมณ์เย็นลงก่อน แล้วจึงพยายามสื่อสารกันใหม่อย่างช้าๆ ระมัดระวัง มีความเคารพให้เกียรติกันและกัน
3. ตระหนักถึงความแตกต่างของรูปแบบของแต่ละคน
4. บอกกล่าวให้คู่สนทนารับรู้ถึงรูปแบบของเรา
5. หากวิธีการที่เคยใช้ในการจัดการกับอุปสรรคในการสื่อสารไม่ได้ผล ลองคิดหาวิธีใหม่ๆ
6. ตระหนักว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกัน
7. พร้อมทั้งจะให้ข้อแก้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และแบบท้องถิ่น (Localization)

เมื่อการตลาดพัฒนาไปในระดับระหว่างประเทศ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการขยายขอบเขตการทำงานและพัฒนาวิธีการเพื่อรองรับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทต่างๆ เหล่านั้น ในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น มีการถกเถียงกันว่าวิธีการใดจะประสบผลสำเร็จมากกว่ากันระหว่าง การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน หรือ Standardization และ แบบท้องถิ่น หรือ Localization

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก (Nilson, 1998: 109-113) ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ต้นแบบ (Uniform)** คือ ใช้คุณลักษณะของตราสินค้าเดียวกันในการสื่อสารออกไปในประเทศต่างๆ กลยุทธ์แรกนี้อาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไป แต่ก็มีตราสินค้าหลายรายที่ประสบความสำเร็จโดยใช้วิธีนี้ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มโคคา-โคล่า และบุหรี่ยี่ห้อโร้ สารแรกที่จะทำการสื่อสารออกไปโดยใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการกำหนดความหมายให้ชัดเจนและมีการทำงานอย่างรอบคอบ วิธีการนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานในประเทศต่างๆ เท่านั้น แต่ยังป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้ ในขณะที่มีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ บริษัทขนาดกลางของสหรัฐอเมริกาที่นำกลยุทธ์นี้ไปใช้กลับล้มเหลวในการทำการตลาดในประเทศแถบยุโรป อันเนื่องมาจากมิได้คำนึงถึงการดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่น และไม่มีวัตถุประสงค์หรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์นี้ให้ประสบผลสำเร็จ

2. **กลยุทธ์คู่ขนาน (Dual Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในระดับนานาชาติ และมีความแตกต่างจากกลยุทธ์ภายในประเทศ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปในบริษัทที่ฐานการตลาดในประเทศแม้มีความแข็งแกร่ง แต่ยังคงต้องระมัดระวังในการทำการตลาดนานาชาติ ในการทำการตลาดจะใช้วิธีคู่ขนาน กล่าวคือ มีการกำหนดเอกลักษณ์และคุณค่าหลักของตราสินค้าเหมือนกันทั้งในประเทศแม่และประเทศอื่นๆ แต่ในการปฏิบัติงานมีการให้ความสำคัญระหว่างตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศแตกต่างกัน กลยุทธ์นี้ เน้นที่ความแตกต่างในการดำเนินงานมากกว่าคุณค่าตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงกลางยุค 90 รถยนต์วอลโว่ ได้ใช้การ

ซัพซี้เพื่อความปลอดภัยและครอบครัวมาเป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า ควบคู่ไปกับสารเดิมที่ใช้ คือ ประสบการณ์ในการซัพซี้ อย่างไรก็ดี ในการใช้กลยุทธ์คู่ขนานของวอลโว่นี มีการเน้นย้ำสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและครอบครัวในบางประเทศมากกว่าในประเทศอื่น ๆ

3. **กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบพื้นฐาน (Common Framework)** เป็นรูปแบบที่ใช้ในการทำงานทั่วโลกแต่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตราสินค้าในตลาดของประเทศที่ยึดถือประเพณีท้องถิ่นเป็นอย่างมาก วิธีการนี้มีความคล้ายคลึงกับวิธีที่ 2 แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ภายในท้องถิ่นนั้นๆ มากกว่า

4. **กลยุทธ์การเข้าถึงเพื่อสร้างโอกาส (Opportunistic Approach)** เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ และการตลาดเพื่อผลในระยะสั้น การทำการตลาดวิธีนี้เน้นการดัดแปลงให้เข้ากับสภาพตลาดท้องถิ่นโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีข้อเสียที่เห็นได้ชัด คือ ไม่มีการทำงานร่วมกันในการสร้างตราสินค้า การสร้างสรรค์และผลิตงานต่างๆ ในการสื่อสาร และเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปในประเทศต่างๆ อาจมีความขัดแย้งกัน แม้กลยุทธ์การเข้าถึงเพื่อสร้างโอกาสนี้ จะมีข้อดีในระยะสั้น แต่ควรนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น ควรเลือกใช้กลยุทธ์อื่นๆ ก่อนหากเป็นไปได้ เนื่องจากมีความเอื้อต่อการพัฒนาตราสินค้ามากกว่า อย่างไรก็ดี พึงระลึกละเอียดว่าควรเลือกใช้กลยุทธ์นี้หากเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากหากไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำการตลาดระยะสั้นในประเทศนั้นๆ แล้ว ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว

นอกจากกลยุทธ์ทั้ง 4 แบบข้างต้นแล้ว Belch (2007: 652-655) และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547: 64-65) ได้เสนอแนวทางในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ 3 แนวทาง ได้แก่

1. **การบริหารแบบรวมศูนย์ (Centralization)** เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริษัทโฆษณา การทำวิจัย การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการสร้างสรรค์งาน กลยุทธ์ในการใช้สื่อ และการจัดสรรงบประมาณ การใช้วิธีการนี้มีความเหมาะสมเมื่อตลาดและสื่อในประเทศต่างๆ มีลักษณะเหมือนกัน บริษัทมีการจ้างบริษัทโฆษณาเพียง 2-3 แห่งในการผลิตงานโฆษณา มีการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมือนกันทั่วโลก นอกจากนี้ วิธีการบริหารแบบรวมศูนย์มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริษัทที่การขยายตลาดสู่ระดับ

นานาชาติยังไม่มากและใช้ผู้แทนจำหน่าย (Distributor) หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ (Licensee) ในประเทศนั้นๆ ที่ไม่ได้ดูในเรื่องการทำตลาดและการผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. **การบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization)** เป็นการบริหารงานที่ผู้บริหารในแต่ละประเทศมีอำนาจในการตัดสินใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารในท้องถิ่นสามารถตัดสินใจเลือกบริษัทโฆษณา การทำวิจัย เนื้อหาและการผลิตงานโฆษณา บริษัทที่ใช้วิธีการนี้ให้ความไว้วางใจและเชื่อถือการตัดสินใจของผู้บริหารในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก วิธีการนี้นำไปใช้เมื่อบริษัทแม่เชื่อว่าผู้บริหารในท้องถิ่นมีความเข้าใจสภาพตลาดในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี วิธีการนี้เหมาะสำหรับประเทศที่ตลาดมีขนาดเล็กหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ และการโฆษณามีความจำเป็นต้องผลิตให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ

3. **การบริหารแบบผสมผสาน (Combination)** เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่ควบคุมนโยบายด้านการโฆษณา และการดำเนินงานในตลาดทุกแห่ง ผู้บริหารระดับท้องถิ่นมีหน้าที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศนั้นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผู้บริหารระดับท้องถิ่นยังมีอำนาจในการดูแลจัดสรรงบประมาณ อนุมัติหัวข้อที่จะใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตงาน และอนุมัติการเลือกใช้สื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริหารระดับท้องถิ่นจะส่งแผนการโฆษณาและงบประมาณให้กับผู้บริหารในบริษัทแม่ การบริหารงานแบบผสมผสานนี้ทำให้บริษัทสามารถรักษาการโฆษณาให้คงที่ได้ โดยที่สามารถทำการโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความจำเป็น บริษัทแม่สามารถควบคุมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทในประเทศต่างๆ ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น

ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันและแบบท้องถิ่น

ผู้ที่เห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Marketing Strategy) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันนี้ วัฒนธรรมหลายๆ พื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอุตสาหกรรม ล้วนมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้วิธีการเดียวกันได้ทั่วโลก การใช้วิธีการ

เดียวกันในตลาดหลายๆ แห่งช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการพัฒนากลยุทธ์ให้แตกต่างกันในแต่ละที่ได้

อย่างไรก็ดี ผู้ที่นิยมกลยุทธ์การตลาดแบบท้องถิ่น (Localized Marketing Strategy) ให้ความสำคัญโต้แย้งว่า วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน พวกเขาเชื่อว่าวัฒนธรรมของแต่ละที่มีเอกลักษณ์ แต่ละประเทศมีลักษณะเฉพาะของประเทศ (National Character) ซึ่งได้แก่ บุคลิกลักษณะนิสัยใจคอและพฤติกรรมของคนในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (Solomon, 1999: 546-547)

Jain (1996: 553-558) กล่าวว่า นักโฆษณาประชาสัมพันธ์และนักวิชาการหลายคนเชื่อว่า การโฆษณาที่ทำในระดับสากลให้ผลสำเร็จเหมือนกันทุกที่ เนื่องจากว่าโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันมีประโยชน์หลายประการด้วยกัน คือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะเมื่อมีการพัฒนาแนวคิดหลักของโฆษณาแล้ว สามารถนำไปใช้ได้กับประเทศอื่นๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มน้อยมาก ซึ่งประโยชน์ในการใช้มาตรฐานเดียวกัน ได้แก่

1. สำนักงานในประเทศแม่สามารถควบคุมการใช้งบประมาณการโฆษณาในประเทศต่างๆ ได้
2. ในการผลิตโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันสามารถใช้นักโฆษณาที่มีความสามารถในประเทศได้
3. สามารถป้องกันการสื่อสารที่บิดเบือนเมื่อโฆษณาในประเทศอื่นๆ
4. สามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของบริษัทในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่บริษัทต้องการ
5. สามารถใช้สื่อที่เหมือนกันในตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แม้ว่าจะอยู่ในประเทศที่ต่างกัน

ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาแบบท้องถิ่น (Localized Advertising) เน้นการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละที่ ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่มีมาตรฐานเดียวกันอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร และแม้ว่าลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะเหมือนกันในทุกที่ แต่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้นแม้ว่าความต้องการพื้นฐานของบุคคลอาจมีความเหมือนกันในประเทศ

ต่างๆ แต่มิได้หมายความว่าทุกประเทศจะมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์เดียวกันเหมือนๆ กัน จากเหตุผลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาแบบใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกนั้นอาจใช้ไม่ได้

Jain ยังเสริมอีกว่า การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันนั้น ดูเหมือนจะไม่เหมาะสมกับประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากนักโฆษณาอาจประสบปัญหาต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สถานะทางการเงิน โครงสร้างตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันอีกมากมาย

ปัญหาที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์แบบใช้มาตรฐานเดียวกันนั้น อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ (Wilcox, 1998: 349) ได้แก่

1. ความแตกต่างด้านภาษาและความซับซ้อนของภาษาในแต่ละประเทศ
2. การรวมศูนย์อำนาจควบคุมจากส่วนกลางทำได้ยาก
3. ประเพณีที่แตกต่างกัน
4. การพัฒนาสื่อและงานประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกัน
5. ความรู้สึกต่อต้าน “บริษัทข้ามชาติ” (Multinationals) ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายแง่ลบในหลายประเทศ
6. ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเสีย (ต่อการทำงานประชาสัมพันธ์) ได้แก่ ความภูมิใจในชาติ ความสัมพันธ์ในอดีต ความรู้สึกไม่พอใจ และความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศบริษัทแม่

Hankinson (1996: 95) ให้ความเห็นว่า การใช้โฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันนั้น มีข้อดีตรงที่สามารถใช้การสื่อสารและเน้นย้ำตราสินค้าที่เหมือนกันทุกที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกจดจำ และสามารถแยกแยะตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้ในตลาดทุกที่ การสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยใช้สารและการนำเสนอที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีการใช้การสร้างสรรค์งานที่ “ดีที่สุด” เพื่อนำไปใช้ทั่วโลก ดีกว่าการทำการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ดี การสื่อสารแบบมาตรฐานเดียวกัน ยังมีข้อเสียต่างๆ คือ

1. ความรู้สึกที่ว่าไม่ได้ทำขึ้นที่นี่ (NIH-Not Invented Here) ทำให้บริษัทโฆษณาต่างๆ ขาดความรู้สึกร่วมในการทำงานให้กับบริษัท โดยคิดเพียงแค่ทำงานตามที่ส่วนกลางสั่งมาเท่านั้น
2. ปัญหาด้านภาษา ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ เนื่องจากการแปลความหมายอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดเพี้ยนไป

3. ลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างกัน (เช่น ในประเทศจีน คนเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเยอรมนี และในเบลเยียมไม่มีช่องโฆษณาทางโทรทัศน์)

4. ข้อกฎหมายในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน (เช่น ในฝรั่งเศส ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์)

5. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแต่งกาย ภาษาท่าทาง และบทบาทของสมาชิกในครอบครัว (เช่น ผู้ชายดูแลบ้าน และครอบครัวเดี่ยวที่มีพ่อหรือแม่เท่านั้น ในทางตรงข้ามประโยชน์ที่เด่นชัดที่สุดของการสื่อสารที่มีการดัดแปลง (Adapted Communication) ให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น คือ

1. สามารถเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่นมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารตราสินค้าอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในไนจีเรีย ประโยชน์ของมีดโกนหนวดยี่ห้อดี คือ ใช้สำหรับโกนขนสัตว์มากกว่าใช้โกนหนวด

2. วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ชาวยุโรปรับประทานคุกกี้โดยการจุ่มลงในเครื่องดื่มร้อน ในขณะที่ในประเทศอังกฤษ การกระทำดังกล่าวเป็นการเสียมารยาท

3. รูปแบบในการโฆษณามีความแตกต่างกัน ในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาเน้นจุดขายที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและจุดเด่นที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ในยุโรปและตะวันออกไกล เน้นสารที่มีความนุ่มนวลกว่า หรือเน้นที่การสื่อสารสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่า

อย่างไรก็ดี การเลือกวิธีการสื่อสารแบบท้องถิ่น มีข้อเสีย (Hankinson, 1996: 96) ดังต่อไปนี้

1. มีค่าใช้จ่ายในการผลิตงานเพื่อการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นมาก
2. ต้องใช้ความพยายามในการบริหารและการสร้างสรรค์งานมากขึ้น
3. การนำเสนอสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาจมีความแตกต่างกัน
4. สูญเสียการควบคุมจากส่วนกลาง

ในการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบมาตรฐานเดียวกันหรือแบบท้องถิ่นนั้น การจะเลือกวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือการผสมผสานทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน อาจต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ดังที่ Nilson (1998: 113) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าว่า ไม่มีวิธีการใดที่จะเหมาะสมกับทุกคน (ทุกตลาด) อย่างแท้จริง แม้จะดูเหมือนว่าวิธีการกำหนดมาตรฐานจาก

ส่วนกลางแล้วทำการดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของแต่ละประเทศจะดูเหมาะสมกับตลาดนานาชาติมากกว่าก็ตาม

Hankinson (1996: 93) ได้กล่าวสนับสนุนการทำกลยุทธ์การสื่อสารระดับนานาชาติว่าการจะเลือกวิธีการใดในการทำการสื่อสารในตลาดนานาชาตินั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ที่ต่างกันย่อมต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันในการปฏิบัติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอิมตัวของตลาดแต่ละที่ (Maturity of Each Market) ตราสินค้าเดียวกันอาจมีลักษณะความอิมตัวของตลาดแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มโคคา-โคล่าเคยใช้โฆษณาหลายรูปแบบทั่วโลก ตามระดับความอิมตัวของตลาดในแต่ละประเทศ แต่เมื่อตลาดใหม่และตลาดที่เคยอยู่ในช่วงเติบโตเหล่านั้นเริ่มอิมตัว เช่นในยุคปัจจุบัน การโฆษณาที่ต่างกันจึงไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ทำให้เครื่องดื่มโคคา-โคล่าสามารถใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกได้

Anholt (2000: 289) ได้ให้ความเห็นในทางเดียวกันว่า ข้อถกเถียงในเรื่องการใช้วิธีมาตรฐานเดียวกันหรือท้องถิ่นนั้น อาจไม่ใช่เรื่องที่ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง แต่ข้อคำถามที่มีความสำคัญมากกว่าคือ เราจะสร้างความสมดุลระหว่างลักษณะของตราสินค้าและวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งหมายถึงบริษัทที่ทำการตลาดและการสื่อสารระดับนานาชาติจะเลือกให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากันระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับความต้องการของบริษัท (Consumer Needs Versus Corporate Needs) อย่างไรก็ตามหลักความจริงแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคควรเป็นสิ่งเดียวกันกับสิ่งที่บริษัทให้ความสนใจ

จากการประมวลข้อดี ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปรวมข้อดี และข้อเสียต่างๆ ได้ ดังตารางที่ 2.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ

กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>1. แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประหยัดเวลาในการดำเนินการ 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย 3. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมการใช้งานประมาณได้ 4. สามารถควบคุมวัตถุประสงค์การขายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. ใช้ทีมสร้างสรรค์งานที่มีความชำนาญและมาตรฐานสูง 6. ป้องกันการสื่อสารที่บิดเบือนในแต่ละประเทศ 7. ใช้การสื่อสารเพื่อเน้นย้ำตราสินค้าได้เหมือนกันทุกประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การควบคุมจากส่วนกลางทำได้ยากในทางปฏิบัติ 2. ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นที่มีปัจจัยต่างๆ เช่นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 3. การแปลความหมายสารไม่ตรงกับเนื้อหาต้นฉบับ ทำให้เนื้อหาสารบิดเบือน 4. กลยุทธ์และ/หรือแผนการดำเนินงานเข้าถึงผู้รับสารท้องถิ่นไม่ได้เท่าที่ควร 5. ผู้รับสารในท้องถิ่นรู้สึกไม่พอใจเพราะมีความเป็นชาตินิยม หรือความสัมพันธ์ในอดีต/ปัจจุบันไม่ดี 6. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นไม่เกิดความรู้สึกร่วมในการทำงานเท่าที่ควร เพราะต้องทำตามบริษัทแม่ 7. ข้อกำหนดในในแต่ละประเทศแตกต่างกัน อาจใช้รูปแบบสื่อเดียวกันได้ยาก
<p>2. แบบท้องถิ่น (Localization)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเลือกรูปแบบในการทำงาน การสร้างสรรค์สาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นได้มากที่สุด 2. ป้องกันการเสนอสารที่ขัดแย้งกับ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น 3. สามารถเลือกรูปแบบในการทำงาน ประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารได้เหมาะสมกับผู้รับสารในท้องถิ่นนั้นๆ ได้มากที่สุด 4. ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สูญเสียการควบคุมจากส่วนกลาง 2. ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น 3. ใช้ความพยายาม ทรัพยากรบุคคลและเวลาในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น 4. สารที่นำเสนอในแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างและ/หรือ ขัดแย้งกัน และไม่ตรงกับเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอ

กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
3. แบบผสมผสาน (Combination)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมนโยบาย แนวคิดหลัก และงบประมาณได้ 2. การดำเนินงานมีความเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นนักประชาสัมพันธ์มีความกระตือรือร้นในการทำงานเนื่องจากมีการผลิตงานเองและมีการตรวจสอบจากบริษัทแม่ 3. สารที่สื่อออกไปสามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ 	การทำงานอาจมีความล่าช้าเนื่องจากต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกหรือภาพสะท้อนในจิตใจ ซึ่งแสดงออกในการกระทำที่มีความสม่ำเสมอทั้งในทางที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ Object ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นควรมีการแปลความหมายแบบกว้าง โดยหมายรวมถึงแนวคิดด้านการตลาดด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผลិតภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัญหาต่างๆ บุคคล การโฆษณา เว็บไซต์ ราคา สื่อ หรือ พ่อค้าปลีก (Schiffman และ Kanuk, 2004) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าประเภทใดโดยเฉพาะ จึงหมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Solomon (1999) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ การประเมินค่าคน (รวมถึงตนเอง) สิ่งของ การโฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล หรือปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A System of Evaluative Orientation) และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

Peter และ Olson (2005: 135) กล่าวว่า คำจำกัดความของทัศนคติ (ที่มีอยู่มางมาย) นั้นสามารถสรุปได้อย่างง่าย คือ เป็นการประเมินค่า (Evaluation) โดยรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หากมองในด้านการตลาด ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง แนวโน้มที่มีการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประเมินค่าตราสินค้าในทางที่ดีและไม่ดี (Assael, 2004: 216)

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิจัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน (Solomon, 1999) โดยรวมเรียกว่า ABC Model of Attitudes องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. Affect (ความรู้สึกรู้สึก) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 2. Behavior (การกระทำ) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสิ่งที
 3. Cognition (ความเข้าใจ) หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- รูปแบบของทัศนคตินี้เน้นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในลักษณะการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งต่างๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพียงอย่างเดียว

Smith (1993: 108) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติใกล้เคียงกับองค์ประกอบข้างต้น โดยเขากล่าวว่า ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการซึ่งมักมีการอธิบายขั้นตอนง่ายๆ เป็น เรียนรู้ รู้สึก กระทำ หรือ Learn-Feel-Do หรือ Cognitive-Affective-Conative

1. การเรียนรู้ (Learn หรือ Cognitive) คือ การรับรู้หรือมีความรู้ในสิ่งใดๆ เช่น ตราสินค้า
2. การรู้สึก (Feel หรือ Affective) คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งนั้น
3. การกระทำ (Do หรือ Conative) คือ ความตั้งใจที่ทำ กล่าวคือตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004: 262) กล่าวว่าทัศนคติมีอิทธิพลมาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. **ประสบการณ์ในอดีตและประสบการณ์ตรง (Direct and Past Experience)**
แหล่งข้อมูลขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับได้แก่ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้ลองและประเมินค่า

2. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends)**
ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตเราสามารถก่อตัวขึ้นได้เมื่อเรามีการปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดหรือผู้ที่เรารู้สึกชื่นชม เช่น อาจารย์ที่เคารพ โดยบุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการก่อตัวของทัศนคติ

3. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** นักการตลาดที่รู้จักเลือกใช้วิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีการเลือกสินค้า บริการและการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

4. **สื่อมวลชน (Mass Media)** ในประเทศที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อที่เน้นความสนใจเฉพาะด้านไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหรือโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ผลิตรายการ ข้อคิดเห็นและโฆษณาต่างๆ สื่อมวลชนถือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการก่อตัวของทัศนคติ

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004: 265) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติ คือ อูบนิสัย (Personality) ของคนแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น คนที่ชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ไม่ชอบรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเนื้อหา มักชอบโฆษณาที่มีดาราหรือนางแบบมาดึงดูดใจ

Smith (1993: 109) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ คือ อิทธิพลกลุ่ม (Group Influence) โดยเขาอธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์หรือผู้บริโภคจำนวนมากล้วนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรม กลุ่มทางศาสนา กลุ่มการเมือง กลุ่มทางสังคมและเศรษฐกิจ กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกัน กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ เหมือนกัน หรือครอบครัว กลุ่มทางสังคมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

Assael (2004: 216) และ Peter และ Olson (1996: 167) ยังได้เสนอแบบจำลองในการเกิดทัศนคติที่น่าสนใจ โดยเขาเรียกแบบจำลองนี้ว่า แบบจำลองทัศนคติที่มาจากคุณสมบัติหลายประการ หรือ Fishbein's Multiattribute Attitude Model ซึ่งเป็นแบบจำลองของ Martin Fishbein โดยใจความสำคัญของทฤษฎีนี้มีอยู่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ดี และไม่ชอบสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ไม่ดี

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change)

ลักษณะประการหนึ่งของทัศนคติ คือ มีความคงทน (Consistent) การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (1994: 265) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงโดยใช้ประโยชน์เป็นตัวกระตุ้น (Changing in Basic Motivational Function)

วิธีนี้คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ วิธีที่ใช้ประโยชน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคตินั้น มีด้วยกัน 4 แบบ คือ

- 1) ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)
- 2) ประโยชน์ในการปกป้องตัวเอง (Ego-Defensive Function)
- 3) ประโยชน์ในการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-Expressive Function)
- 4) ประโยชน์ในการให้ความรู้ (Knowledge Function)

2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกลุ่ม เหตุการณ์และสาเหตุ (Associating the Product with a Special Group, Event, or Cause)

โดยปกติแล้วทัศนคติของแต่ละคนจะมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การบริการหรือ ตราสินค้ากับกลุ่มคน เหตุการณ์หรือเหตุต่างๆ อาจจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทจัดกิจกรรมปลูกป่าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม อาจทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจใน สิ่งแวดล้อมหันมาสนใจตราสินค้านี้มากขึ้น

3. กลยุทธ์การเชื่อมโยงทัศนคติสองแบบที่มีความขัดแย้งกัน (Relating Two Conflicting Attitudes)

กลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคที่มีทัศนคติสองอย่างขัดแย้งกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ มีความขัดแย้งกับทัศนคติอีกอย่างหนึ่ง อาจทำให้เขา ประเมินคุณค่าของตราสินค้าใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติ แย่ และอาหารที่รสชาติดีมักไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์นี้เราสามารถผลิตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารของเรานอกจากจะดีต่อสุขภาพแล้ว รสชาติยังอร่อยอีกด้วย

4. กลยุทธ์การเปลี่ยนองค์ประกอบของแบบจำลองแบบหลายเหตุผล (Altering Components of the Multi-Attribute Model) วิธีนี้ใช้ประโยชน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยน ทัศนคตินั้น มีด้วยกัน 4 แบบ คือ

4.1 การเปลี่ยนการประเมินค่าของคุณประโยชน์ (Changing the Relative Evaluation of Attributes) กล่าวคือ โดยปกติเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะมีการแบ่ง ตลาดผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ แต่ด้วยการใช้กลยุทธ์ นี้ นักการตลาดจะพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ประเภทหนึ่ง มาใช้ผลิตภัณฑ์อีก ประเภทหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น เปลี่ยนจากการดื่มกาแฟแก้วธรรมดา มาเป็นกาแฟแก้วบดไว้ คาเฟอีน เป็นต้น

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Changing Brand Beliefs) คือ การ เปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อาจโดยใช้การโฆษณา โดยมีข้อพึงระวัง คือ ใน ระยะยาว การเปลี่ยนความเชื่อและการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าจะไม่ได้ผลหากสินค้านั้น ไม่มีประโยชน์ตามที่ได้โฆษณา และไม่ควรรู้ใช้การโฆษณาที่มากเกินไป เพราะอาจทำให้ ผู้บริโภคปฏิเสธสารที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้ความพยายามในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคล้มเหลว

4.3 การเพิ่มคุณประโยชน์ (Adding an Attribute) ในการใช้กลยุทธ์นี้อาจเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์เดิมที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ถูกมองข้ามไป หรือการนำเสนอการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

4.4 การเปลี่ยนการให้คะแนนตราสินค้าโดยรวม (Changing Overall Brand Rating) วิธีนี้ไม่ได้มีการเปลี่ยนการรับรู้หรือความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า แต่เป็นการเปลี่ยนการประเมินผลโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การใช้ประโยค “เราเป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด”

5. การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Changing Beliefs about Competitors' Brands)

เป็นการเปลี่ยนความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งวิธีนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวังเพราะอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับคู่แข่งในตลาด หรือเกิดการฟ้องร้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า อันเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization) ลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Product) สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Artifacts) บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547: 91)

ตามความหมายใน Business Dictionary ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเฉพาะต่างๆ ของตราสินค้า (Personality หรือ คุณลักษณะทั้งที่เป็นจริงและที่เกิดจากการสมมติขึ้น) (ที่มา: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>. Retrieved November 27, 2007)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Attributes) ผลของการใช้ตราสินค้า (Consequences of Brand Use) และสถานการณ์ที่เหมาะสมในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ (Appropriate Consumption Situation) ตลอดจนการประเมินค่า ความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (Dobni, Dawn และ George M. Zinkhan, 1990, อ้างใน Peter และ Olson, 2005: 47-48)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547: 91-92) ดังต่อไปนี้

1. ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศที่ต่างกัน ย่อมมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อพูดถึงรถยนต์ ถ้ามาจากทวีปยุโรป ผู้บริโภคจะนึกถึงรถยนต์ที่มีความโอ้อาหุรหระและทนทาน แต่ถ้ามาจากญี่ปุ่น จะมีขนาดเล็ก กะทัดรัด ความคงทนน้อยกว่ายุโรป เป็นต้น

2. องค์กร (Organization) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก เป็นองค์กรที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Product)

4. สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

5. บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าขึ้นมาเอง โดยในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น จะเป็นการกำหนดลักษณะต่างๆ ให้ตราสินค้าเป็นเหมือนคนๆ หนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ สถานะทางสังคม และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ลักษณะนิสัย เป็นต้น

โดยในการจะรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีลักษณะตามที่ต้องการนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมการสื่อสารในทุกช่องทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นทิศทางที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นไม่ว่าบริษัทจะทำการสื่อสารที่ใดในโลก ก็ควรที่จะ “พูดด้วยเสียงเดียวกัน” เพื่อเป็นการเน้นย้ำตราสินค้า มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่สามารถมีผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า การควบคุมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ให้มีความคงเส้นคงวาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นที่กล่าวข้างต้น (Temporal, 2000: 212-213) ยกตัวอย่างเช่น

1. **การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth)** เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ใดๆ กับตราสินค้า จะมีการพูดคุย บอกกล่าวกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน ญาติ เป็นต้น ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้เจอนี้จะกลายเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ถ้าพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า พวกเขา ก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้านั้น แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ
2. **สวัสดิการของพนักงาน (Employee Morale)** ถ้าพนักงานได้รับการดูแลที่ดี จะเป็นการส่งเสริมให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าและบริษัทดีตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่เป็นธุรกิจประเภทบริการ เครื่องแบบพนักงาน การพัฒนาบุคลิกภาพ การจัดสิ่งแวดล้อมให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดการมองและพูดถึงตราสินค้าในด้านดี อันจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าในขั้นต่อไป
3. **ความสำเร็จและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Performance and Development)** การกล่าวถึงตราสินค้า สิ่งที่เราเรียกว่ามีความสำคัญที่สุด คือ คุณภาพตราสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีคู่แข่งเกิดขึ้นในท้องตลาดมากมาย การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทัดเทียมหรือเหนือคู่แข่งจึงถือเป็นเรื่องจำเป็น ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างผลกำไรตามที่ต้องการแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย
4. **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งของตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับคุณค่า บุคลิกและตำแหน่งตราสินค้า
5. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากในการนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้า
6. **การจัดกิจกรรมของบริษัท (Corporate Events)** การจัดกิจกรรมของบริษัทต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของงาน สถานที่จัดงาน บรรยากาศภายในงาน ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มีผลถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับตราสินค้าด้วย
7. **กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ (Affiliation and Relationship Programs)**
8. **การส่งเสริมการขาย (Promotions)** ในการส่งเสริมการขายนั้น ต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมเนื่องจากหากไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้ว กิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างอาจทำให้ตราสินค้าด้อยค่าลงไป ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้า การ

ลดราคา การตอบคำถามชิงรางวัล คุปองลดราคา การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และบัตรสมนาคุณ เป็นต้น

9. การเป็นผู้สนับสนุนรายการและการจัดกิจกรรม (Sponsorships and Events)

10. การโฆษณา (Advertising)

11. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงมีประโยชน์หลายประการ คือ เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้

12. มาตรฐานและลักษณะการให้บริการ (Service Standards and Behavior)

ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากทุกอย่าง ซึ่งรวมถึงคุณภาพในการบริการที่ต้องได้มาตรฐานและสอดคล้องกับบุคลิกและตำแหน่งของตราสินค้าด้วย

วิธีสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วจะเห็นว่าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องดำเนินการทุกด้าน ให้มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อผู้ที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการสร้างหรือการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

2. การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics)

3. หลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

1.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การชักจูงประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร (H.Gordon Lewis, 1976: 3, อ้างใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546: 2)

ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากมาย อาทิเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน การจัดงานหารายได้เข้าการกุศล การเป็นผู้สนับสนุนรายการและการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจการสาธารณะต่างๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร (Belch และ Belch, 2007: 23)

1.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีการขายสินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากโฆษณาคือช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับการรับข่าวสารข้อมูล เช่นเดียวกับการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้รับสาร (Belch และ Belch, 2007: 18)

1.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการที่บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้ผลตอบกลับตามที่ต้องการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ โฆษณาที่ผู้รับสารสามารถตอบกลับได้ในอินเทอร์เน็ตหรือจดหมาย ตลอดจนสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น (Belch และ Belch, 2007: 20)

1.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการทำพนักงานขายพยายามให้ความช่วยเหลือหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าโดยเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นแบบซึ่งหน้าหรือด้วยการสื่อสารวิธีอื่น เช่นการขายทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารช่องทางนี้สามารถทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างยืดหยุ่น พนักงานขายสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถเชื้อให้พนักงานขายปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอสารเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้

ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในประเทศต่างๆ ที่มีลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ดำเนินงานต้องมีการศึกษาวิจัย

ถึงปัจจัยด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือที่ในทางการสื่อสารเรียกว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ มากที่สุด

วิธีการที่เป็นที่นิยมในการศึกษาผู้รับสาร ในยุคก่อนๆ ได้แก่ การศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยเชื่อว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนี้ การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว เนื่องจากลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป จึงต้องมีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในมิติอื่นด้วย โดยการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นวิธีที่นิยมกันมากในหมู่นักการตลาดโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเจาะเข้าถึงตลาดเฉพาะ

2. การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics)

Berkman และคณะ (1997: 227-228) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค หรือ Psychographics หมายถึง การวิเคราะห์และวัดประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนักการตลาดพยายามที่จะอธิบายลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสนองตอบต่อตัวแปรทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะทางจิตวิทยาและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดต้องมีการศึกษาในด้านต่างๆ ของบุคลิกลักษณะและพฤติกรรม ดังนี้

1. ลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง
2. ทัศนคติที่มีต่อระดับของสินค้าและตราสินค้า
3. กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
4. ระบบค่านิยม
5. สินค้าและบริการที่ใช้
6. รูปแบบการรับสื่อ

โดยในที่นี้จะขอล่าวถึงการศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยวิธี VALS 2 ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิธี VALS 2

VALS 2 หรือ Values and Lifestyles พัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Berkman และคณะ, 1997: 231) วิธีการนี้พัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม ทางสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้มีการพัฒนา VALS ขึ้นในยุคปี 70 เพื่อวัดการแบ่งประชากรชาวอเมริกันออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการนำเสนอ VALS 2 ซึ่งนอกจากจะทำกรวิจัยผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ยังมีการวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มย่อยๆ 7 กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Schiffman และ Kanuk, 1994: 81)

ตามวิธีของ VALS ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ(Principle-Orientation)
2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานะ (Status-Orientation)
3. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action-Orientation)

ซึ่งแต่ละกลุ่มสามารถแยกย่อยออกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ อีก 8 กลุ่มด้วยกันตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะนิสัยต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามวิธี VALS 2

ประเภท	ลักษณะนิสัย
1. Actualizers	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ● มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ (Abundant Resources) ● ต้องการพัฒนา ค้นหา และแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ● ภาพลักษณะถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่มีใช้เพื่อการแสดงอำนาจหรือตัวตนของตัวเอง แต่เพื่อการแสดงออกซึ่งรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกของตัวเอง ● การตัดสินใจซื้อสินค้า - สิ่งที่ต้องการเป็นเจ้าของหรืองานอดิเรกที่ทำจะแสดงถึงรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง

ประเภท	ลักษณะนิสัย
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ (Principle-Orientation)	
2. Fulfilled	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นผู้มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ ● ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกและข่าวสารบ้านเมือง ● มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม ● มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว และชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหา กิจกรรมทำที่บ้าน ● การตัดสินใจซื้อสินค้า – เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจาก ประโยชน์ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ
3. Believers	<ul style="list-style-type: none"> ● มีลักษณะอนุรักษนิยม มีแบบแผน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจาก ครอบครัว ศาสนสถาน ชุมชนและชาติ ● ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน ซึ่งสร้างขึ้นจากครอบครัว และสังคมหรือองค์กรทางศาสนาที่เป็นสมาชิกอยู่ ● การตัดสินใจซื้อสินค้า – เป็นผู้บริโภคที่หัวโบราณ และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศ และตราสินค้าที่มีมานาน
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานะ (Status-Orientation)	
4. Achievers	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นคนที่ให้ความสนใจหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ ● ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้มาก การตัดสินใจซื้อสินค้า – ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีระดับ สินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตน
5. Strivers	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นคนที่ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ● พวกเขาดิ้นรนเพื่อค้นหาความรู้สึกปลอดภัยในการดำเนินชีวิต ● การที่พวกเขาขาดความมั่นใจ เพราะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และรายได้ต่ำ ทำให้ต้องพึ่งพาความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น ● เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาขาด และมีชีวิตที่ลำบาก คนกลุ่มนี้จำนวนมาก ต้องการดูดี ● การตัดสินใจซื้อสินค้า – ต้องการเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ดีกว่า แต่ของส่วนใหญ่ที่อยากได้มักจะเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่สามารถซื้อได้
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action-Orientation)	
6. Experiencers	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น

	<ul style="list-style-type: none"> ● พวกเขามองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และชอบความเสี่ยง ● รู้สึกกระตือรือร้นในการทำสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคม การตัดสินใจซื้อสินค้า – เป็นผู้บริโภคที่กระหายการซื้อ รายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด และการดูหนังฟังเพลง
7. Makers	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานช่างต่างๆ และมีความพอเพียงในการใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียม ประเพณี ● มีงานและงานอดิเรกที่ใช้กำลังกาย ค้นหาประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น สร้างบ้าน ประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ การตัดสินใจซื้อสินค้า – ซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ เป็นต้น
8. Strugglers	<ul style="list-style-type: none"> ● ชีวิตมีความลำบาก ยากจน ขาดการศึกษาและทักษะต่างๆ ไม่มีเงินเข้าสังคม ● มีลักษณะนิสัยยอมจำนนไม่ชอบโต้แย้ง พวกเขาจึงขาดความมั่นใจในตัวเอง ● การตัดสินใจซื้อสินค้า – เป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบ ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

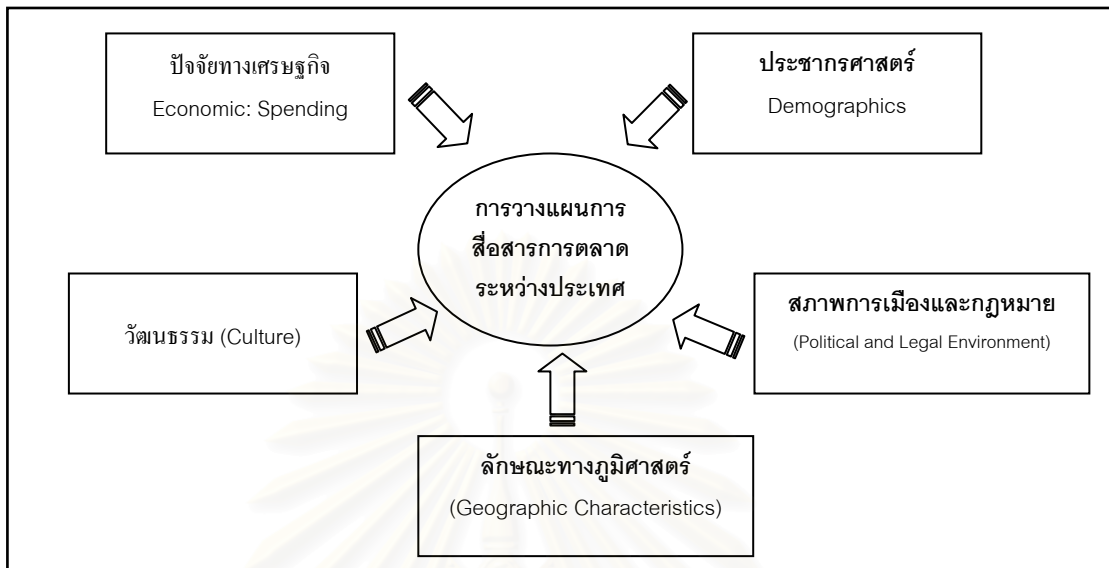
ที่มา: Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall, 1994: 83.

นอกจากนี้ในการทำการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้น ต้องมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของประเทศนั้นๆ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในประเทศที่ความแตกต่างกันเหล่านั้นให้ประสบความสำเร็จได้

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการสื่อสารระหว่างประเทศมี 5 ปัจจัยด้วยกัน (วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 2547: 22-27) ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2 ในหน้าถัดไปประกอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่าง



ที่มา: วรพรรณ องค์คุรุฑริกา. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จริลสนิทวงศ์การพิมพ์, 2547: 22.

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจนำสินค้าเข้าหรือไม่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยสามารถสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ได้เป็นหัวข้อใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1) ขนาดของตลาด (Market Size) ประชากรของโลกมีการเพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นเหตุผลหลักในการดึงดูดนักการตลาดต่างประเทศให้ขยายธุรกิจไปยังตลาดทั่วโลก ซึ่งมีศักยภาพที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ

2) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประเทศต่ำ เช่น จีน (1.4%) แคนาดา (1.1%) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประชากรที่สูง เช่น ซาอุดีอาระเบีย (4.9%) และเคนยา (3.6%) ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวของตลาด แต่อาจเป็นไปได้ว่า การเพิ่มของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้รายได้ประชากรลดน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีภาวะเพิ่มขึ้นและไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งอาจทำให้การลงทุนจากต่างชาติลดน้อยลงด้วย

3) อัตราการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) นักการตลาดระหว่างประเทศมักตระหนักถึงการกระจายตัวของประชากรเพื่อประกอบการวางแผนการตลาด โดยการกระจายตัวของประชากรมีอยู่ 3 ลักษณะสำคัญ คือ

ความหนาแน่น (Density) ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน

อายุ (Age) ความหลากหลายของช่วงอายุแสดงถึงความต้องการและกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศจีนมีประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีอยู่มากและในอีก 20-30 ปีข้างหน้าพวกเขาจะกลายเป็นประชากรที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย ตรงข้ามกับในตะวันตกที่มีประชากรผู้สูงอายุมาก ซึ่งปัจจุบันมีอิสระในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า

ขนาดของสมาชิกในครอบครัว (Household Size) ขนาดของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการออกแบบสินค้าอุปโภคบริโภค และยังมีผลในการออกแบบสารโฆษณาส่งเสริมการขายด้วย เช่นประเทศที่มีครอบครัวขนาดเล็ก ขนาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบให้เป็นขนาดเล็ก การโฆษณาส่งเสริมการขายก็ต้องกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบ่อยๆ

4) การศึกษา (Education) ประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีผู้อ่านออกเขียนได้มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา การที่ประชากรมีการศึกษาสูงหรือไม่นั้นมีผลต่อการออกแบบโฆษณาและฉลากของสินค้า เช่นหากว่าเป็นประเทศที่มีคนอ่านออกเขียนได้น้อย ต้องออกแบบการสื่อสารให้ง่ายต่อการเข้าใจด้วยการใช้รูปภาพมากกว่าตัวอักษร

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) นอกจากประชากรศาสตร์แล้ว สภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากถึงแม้ประชากรจะมีมากแต่รายได้น้อยหรือไม่มีกำลังซื้อ ก็อาจทำให้ประเทศนั้นลดความน่าสนใจในการลงทุน ลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1) รายได้ (Income) รายได้ต่อหัวของคนในประเทศเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของคนในประเทศนั้น ซึ่งมักจะพิจารณาคู่ไปกับผลผลิตมวลรวมของประเทศ หรือ Gross National Product (GDP) อย่างไรก็ดี ตัวเลขรายได้ต่อหัวไม่อาจแสดงถึงการกระจายรายได้ของคนในสังคมเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่ประชากรในประเทศกำลังพัฒนาจะมีความเหลื่อมล้ำของรายได้มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

2) การพัฒนาเมือง (Urbanization) เป็นตัวชี้วัดความเจริญทางเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศยากจนส่วนใหญ่มีการพัฒนาเมืองน้อย อันเป็นผลให้ดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนระหว่างประเทศได้น้อย นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองยังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและสภาพเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อีกทั้งยังมีผลต่อการวางแผนการใช้สื่ออีกด้วย

3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในการตลาดต่างประเทศ และเป็นตัวกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด รวมทั้งกำหนดว่าสินค้าอะไรจะขายได้หรือขายไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคา รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าในประเทศนั้นๆ การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะต้องวิเคราะห์ทั้งของประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้าควบคู่กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้ส่งออก ปกติแล้วประเทศต่างๆ จะมีการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการลดหย่อนภาษี หรือการเปิดการค้าเสรี แต่ในบางกรณีรัฐบาลก็มีมาตรการในการกีดกันหรือควบคุมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศด้วย เช่น การคว่ำบาตรทางการค้า และการควบคุมการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้นำเข้า การเข้าไปลงทุนในประเทศนั้น มักหมายถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเทศนั้นๆ ในระยะยาว ดังนั้นนักลงทุนจึงแสวงหาประเทศที่มีเสถียรภาพในการลงทุนได้ในระดับหนึ่ง โดยนักลงทุนเห็นว่าการลงทุนในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เช่น อิหร่าน ปากีสถาน เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงมาก นอกจากนี้ประเทศผู้นำเข้ายังมีอำนาจในการตั้งกำแพงภาษี หรือ Tariff ซึ่งหมายถึง ภาษีที่ผู้นำเข้าเรียกจากรองจากประเทศผู้ส่งออก

3) กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ กฎของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ กฎของธนาคารโลก และหลักการของสนธิสัญญา GATT เป็นต้น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีผลกระทบในการกระจายสินค้า เช่น การส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆ ของประเทศต้องใช้การขนส่งแบบใด อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน ก็จะมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบ เช่น รถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศแถบหนาวจะมีระบบทำความร้อน เป็นต้น

5. สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Environment)

นักการตลาดระหว่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะทำความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด เนื่องจากแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

3. การตลาดเชิงสุนทรีย์ (Marketing Aesthetics)

Schmitt และ Simonson (1997: 18) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดเชิงสุนทรีย์ว่า เป็นการทำการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experiences) เกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า ที่เป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้านั้น

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น การบริหารจัดการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและ/หรือองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการบริหารจัดการเกี่ยวกับเอกลักษณ์นี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้ และประสาทสัมผัสต่างๆ (Visual and Sensory Components) หลักสุนทรียศาสตร์จึงถือเป็นสิ่งที่มีพลังเป็นอย่างยิ่งในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในองค์กรหรือตราสินค้า (Schmitt และ Simonson, 1997: 36)

ความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าในด้านจิตวิทยา สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินอย่างที่สุด (Total Enjoyment) ซึ่งลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าว สามารถสร้างให้ประสบความสำเร็จได้โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน และถือเป็นสิ่งที่จำเป็นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากในการรักษาประสบการณ์ให้ลูกค้าได้จดจำหลังจากที่ลูกค้าอาจจะลืมลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้าไป (Iain, 2000: 172)

การสร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เพลิดเพลินอย่างที่สุดสามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ) ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรู้รส การสัมผัส และการได้ยิน

แผนภาพที่ 2.3 แสดงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านที่เป็นองค์ประกอบในการใช้หลักสุนทรียศาสตร์ในการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Schmitt, Bernd & Alex Simonson. *Marketing Aesthetics*. New York : The Free Press, 1997: 86.

1. **การมองเห็น (Sight)** การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่มักจะมีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสอื่นๆ มีอำนาจชักจูงเราให้อยู่เหนือทุกเหตุผลและทำให้เข้าใจผิดได้มากที่สุด เช่น เรามักคิดว่าอาหารที่เราเห็นมีรสชาติอร่อยเมื่ออาหารนั้น มีการจัดตกแต่งที่สวยงาม (หทัยชนก เตชะรัตนะ วิโรจน์, ผู้แปล, 2549: 39)

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ลักษณะที่เกี่ยวกับการมองเห็นที่สำคัญ มี 3 ประการด้วยกัน (Schmitt และ Simonson, 1997: 103) คือ

1) **รูปทรง (Shape)** รูปทรงของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยรูปทรงที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ (Schmitt และ Simonson, 1997: 87) ยกตัวอย่างเช่น รูปทรงของขวดน้ำหอมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดใจให้เราสนใจในตัวน้ำหอม

2) **สี (Color)** เราสามารถใช้สีในการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทสามารถใช้สีในการสร้างเอกลักษณ์โดยการเลือกใช้ที่โดดเด่นเพียงสีเดียวหรือกลุ่มสีเดียวในการสร้างเอกลักษณ์ทางการมองเห็น ถ้ามีการใช้สีอย่างคงที่ในองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า จะทำให้สีนั้นกลายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Schmitt และ Simonson, 1997:

92) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงธนาคารสีเขียว เราจะนึกถึงธนาคารกสิกรไทย สีเหลืองหมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

3) รูปแบบตัวอักษรหรือแบบตัวพิมพ์ (Typeface) เราใช้รูปแบบตัวอักษรในทุกๆ ที่เรามองเห็น เช่น ป้ายร้าน โลโก้ แผ่นพับ และสื่อต่างๆ เราควรใช้รูปแบบตัวอักษรต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกันเพื่อเป็นการเน้นย้ำสารและทำให้รูปแบบตัวอักษรเป็นเอกลักษณ์ทางการมองเห็นอีกประการหนึ่งของตราสินค้า ตัวอย่างการใช้รูปแบบตัวอักษรที่เห็นได้ชัด คือ ตัวอักษรเขียนที่มีลายเส้นโค้งมนของโคคา โคล่า

2. การได้กลิ่น (Scent) มนุษย์เรามีความสามารถในการได้กลิ่นและระลึกถึงกลิ่นต่างๆ ซึ่งจากความสามารถดังกล่าว ควรมีการพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นให้เป็นประโยชน์สูงสุด เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์สร้างให้เกิด “กลิ่นรถใหม่” ภายในรถเพื่อให้ลูกค้าได้มีความรู้สึกถึงความใหม่ของรถเวลาได้ขับขึ้น หรือการที่สิงคโปร์แอร์ไลน์สร้างกลิ่นเฉพาะที่ชื่อ Stefan Flordian ขึ้นมาเพื่อใช้กับห้องโดยสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการระลึกและจดจำได้ทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของสายการบิน (Iain, 2000: 172)

นอกจากนี้กลิ่นยังเป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป การได้กลิ่นจึงเป็นประสาทสัมผัสที่เราไม่สามารถปิดรับได้ การได้กลิ่นยังมีอำนาจพิเศษ คือ ช่วยฟื้นความจำ (หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์, ผู้แปล, 2549: 46-48) ยกตัวอย่างเช่น เราอาจจะระลึกถึงความทรงจำสมัยเด็กของเราเมื่อได้กลิ่นแป้งเด็กยี่ห้อที่เราเคยใช้เมื่อตอนเป็นเด็ก นอกจากนี้กลิ่นที่ต้องการ คือ กลิ่นที่ละเอียดอ่อน ซึ่งในบางกรณี จะถูกผนวกเข้าไปในตราสินค้าจนคุณไม่สังเกต (หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์, ผู้แปล, 2507: 48) ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ถือเป็นประสาทสัมผัสที่มีพลังมากที่สุดในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งหลาย เช่น การบำบัดด้วยกลิ่นหรือ Aromatherapy สามารถใช้บำบัดทั้งอาการเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ โดยใช้กลิ่นเฉพาะในการบำบัดอาการที่แตกต่างกันไป เมื่อกลิ่นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเช่นนี้แล้ว ควรมีการใช้กลิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ดังเช่นที่ Schmitt และ Simonson (1997: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการแยกความแตกต่างของกลิ่น ความสามารถในการจดจำกลิ่น และความสามารถที่สามารถเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ทำให้กลิ่นและรสชาติเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร อย่างไรก็ตาม การใช้กลิ่น โดยมีการ “จับคู่ (กลิ่นให้เหมาะสมกับตราสินค้า) และเน้นย้ำ” ควรใช้เป็นกฎเพื่อปฏิบัติให้เกิดการเชื่อมโยงกัน

3. การรับร้รส (Taste) เรายรับร้รสโดยโครงสร้างพิเศษที่เรียกว่า ปุ่มรับรส ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ปุ่มที่ไวต่อรสหวาน ปุ่มที่ไวต่อรสเค็ม ปุ่มที่ไวต่อรสเปรี้ยว และปุ่มที่ไวต่อรสขม แต่ละประเภทกระจุกตัวตามส่วนต่างๆ ของลิ้น ทำให้ส่วนต่างๆ ของลิ้นรับร้รสใดรสหนึ่งได้ดีกว่าส่วนอื่นๆ ส่วนปลายสุดลิ้นรับร้รสหวานได้ดีที่สุด ปุ่มรับรสเปรี้ยวอยู่ด้านข้างลิ้น ปุ่มรับรสขมอยู่ด้านหลังลิ้น และปุ่มรับรสเค็มกระจายอยู่ทั่วไป รสชาติเกิดจากส่วนผสมขององค์ประกอบเหล่านี้ รสชาติต่างๆ ถูกจำแนกความแตกต่างจากส่วนผสมที่หลากหลายและประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นที่มีความซับซ้อนกว่า (หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, ผู้แปล, 2549: 51-52)

การรับร้รสและการได้กลิ่นมีความเกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้ง โดยกลิ่นมีผลอย่างมากต่อการรับร้รส (Schmitt และ Simonson, 1997: 103) และข้อสันนิษฐานที่ว่าคนๆ หนึ่งได้กลิ่นมากกว่ารสชาติที่หลายคนรับร้รส เป็นสิ่งที่ถูกต้อง เมื่อจมูกใช้ไม่ได้ผล เช่น เป็นหวัดคัดจมูก จะทำให้เราสูญเสียการรับร้รสไปกว่าร้อยละ 80 แต่การสูญเสียการรับร้รสโดยไม่สูญเสียการได้กลิ่น เป็นไปได้ยากมาก ความรู้สึกพอใจอย่างเต็มเปี่ยมของอาหาร จึงเกี่ยวข้องกับหน้าตา ความคงเส้นคงวาและอุณหภูมิของอาหาร

4. การสัมผัส (Touch) ลักษณะพื้นผิวของวัตถุสามารถสร้างให้เกิด “ความรู้สึก” เฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ได้ วัสดุที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ การออกแบบภายในและภายนอกสำนักงาน และเครื่องแบบของบริษัท โดยพื้นผิวของวัสดุที่ต่างกันจะสร้างให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น วัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ (Inorganic Materials) เช่น หินอ่อน แก้ว หรือเหล็ก ให้ความรู้สึกเย็น แข็งกระด้าง ในขณะที่วัสดุจากธรรมชาติ (Organic Materials) เช่น ไม้หรือหนัง ให้ความรู้สึกอบอุ่น นุ่มนวล วัสดุที่มีพื้นผิวขรุขระให้ความรู้สึกที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ กลางแจ้ง ในขณะที่พื้นผิวเรียบเหมาะสำหรับภายในอาคาร (Schmitt และ Simonson, 1997: 100, 103)

5. การได้ยิน (Sound) เสียงก่อให้เกิดพื้นอารมณ์ เสียงสร้างความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามิติในการสร้างตราสินค้าโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับสอง รองจากการใช้ประสาทสัมผัสในการมองเห็น คือ การใช้เสียง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดดนตรีในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศของสตาร์บัคส์ การใช้เสียงในโทรศัพท์มือถือของโนเกีย เสียงเพลงจิ้งก่อกของบริษัทอินเทล ล้วนเป็นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าวิธีหนึ่ง โดย Schmitt และ Simonson (1997: 98) ได้กล่าวเสริมในเรื่องการใช้เสียงในการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เสียงและดนตรีมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและบริษัท 2 ประการ คือ

- 1) เสียงเพลงประกอบ (Background) เสียงสามารถสร้างภาพลักษณ์ในร้านหรือภายในบริเวณต่างๆได้
- 2) การโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ เสียงสามารถใช้เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือบริษัท

การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พึงประสงค์นั้น Schmitt และ Simonson (1997: 84) ได้กล่าวเสริมว่า เราจำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ **Style หรือ รูปแบบ**ซึ่งหมายถึง คุณภาพหรือรูปแบบที่โดดเด่น และ **Theme หรือแนวคิดหลัก** ซึ่งหมายถึง เนื้อหา ความหมายและภาพที่มีการกำหนดขึ้นของเอกลักษณ์ตราสินค้า

รูปแบบ (Style) ประกอบด้วยรูปแบบที่เป็นภาพ (Visual Style) ได้แก่ สี รูปร่าง ลายเส้น และลวดลายและรูปแบบที่เป็นเสียง (Audio Style) ได้แก่ ระดับความดัง ระดับเสียงสูงต่ำและความเร็วช้าของเสียง

รูปแบบมีประโยชน์ต่อตราสินค้าและบริษัทหลายประการ (Schmitt และ Simonson, 1997: 84) ดังต่อไปนี้

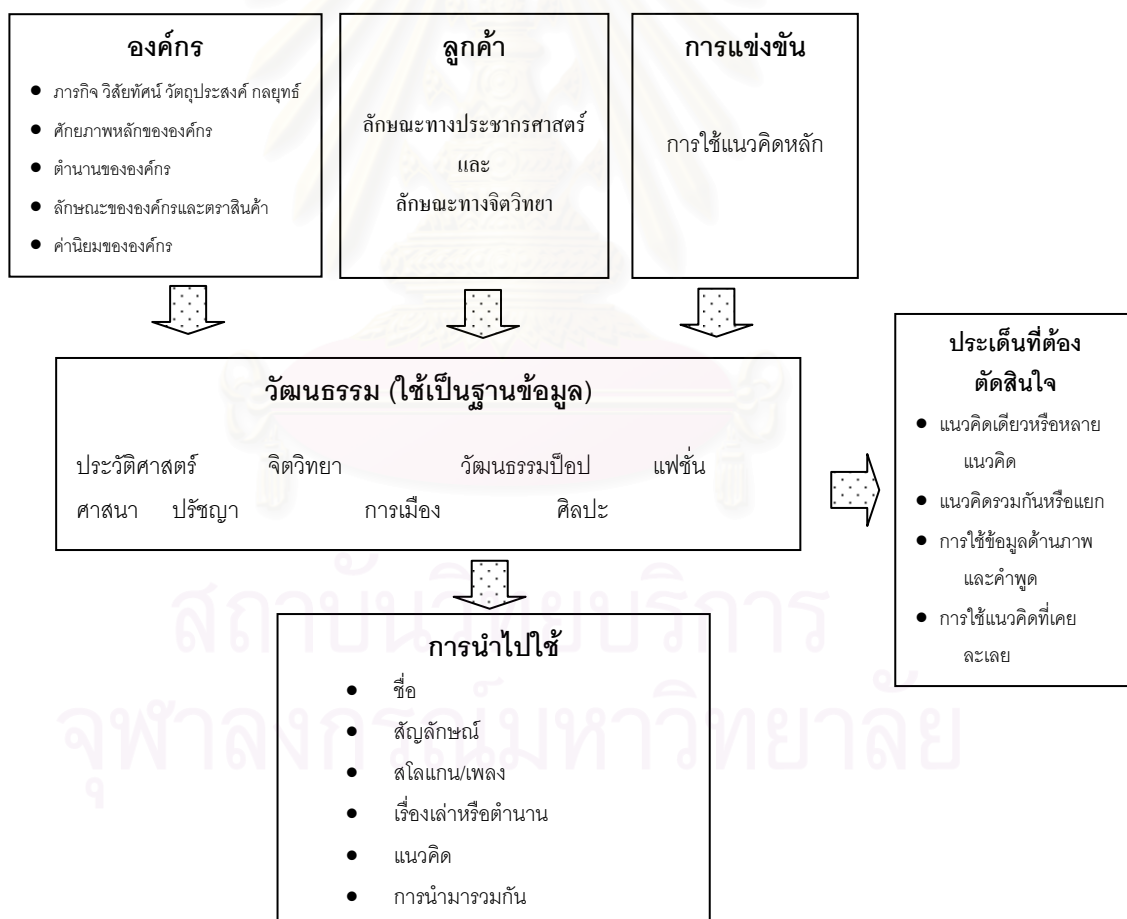
1. สร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า
2. สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์
3. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ
4. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกประเภทของสินค้าหรือบริการที่ตนใช้
5. ทำให้ลูกค้าสามารถแยกย่อยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสายการผลิตเดียวกันออกจากกัน
6. ทำให้สามารถใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อหาฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้
7. สำหรับสังคมแล้ว รูปแบบทำให้สิ่งแวดล้อมมีความสวยงาม สร้างบริเวณสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ลดความเครียด และทำให้การพบปะกันของคนในสังคมเป็นไปได้ราบรื่นขึ้น

แนวคิดหลัก (Theme) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ เช่นเดียวกับการทำการสื่อสารประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าหรือองค์กร องค์กรประกอบต่างๆ ในการสื่อสารต้องมีการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องการ แนวคิดหลักของตราสินค้าหรือองค์กรเป็นการสร้างจุดเชื่อมโยงและจุดอ้างอิงทางด้านจิตใจ โดยจุดอ้างอิงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเรากับตรา

สินค้าอื่นๆ ได้ โดยที่การจะสร้างและรักษาแนวคิดหลักนั้น จะกระทำได้โดยปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้ (Schmitt และ Simonson, 1997: 124)

1. ใช้แนวคิดหลักในการสร้างความรู้สึกต้นแบบที่มีที่มาจากภารกิจและค่านิยมหลักขององค์กรหรือลักษณะของตราสินค้า
2. ต้องมีการเน้นย้ำและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามกาลเวลา
3. ต้องมีการพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่มีการเชื่อมโยงกัน

แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างการบริหารแนวคิดหลัก (Framework for Managing Themes) ตามหลักสุนทรียศาสตร์



ที่มา: Schmitt, Bernd & Alex Simonson. Marketing Aesthetics. The Free Press, New York: 1997: 129.

ขั้นตอนในการสร้างแนวคิดหลักโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ (ดูแผนภาพที่

2.4 ประกอบ)

ในการสร้างแนวคิดหลักโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์นั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนด้วยกัน (Schmitt & Simonson, 1997: 128-129) ได้แก่

1. วิเคราะห์องค์ประกอบหลักของสภาพแวดล้อมของตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น บริษัท ลูกค้า และการแข่งขัน การวิเคราะห์นี้ทำให้รู้ถึงข้อเสียเปรียบและโอกาสในการสร้างสรรค์แนวคิดหลัก
2. ค้นหาเนื้อหาของแนวคิดหลักจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้บริหารมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาแนวคิดหลักได้ชัดเจนขึ้น
3. พิจารณาว่าควรนำแนวคิดหลักของบริษัทไปใส่ในส่วนใด ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญหรือเพลงประจำบริษัท เรืองเล่า หรือใส่ในทั้งหมดที่กล่าวมา

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

Corporate Social Responsibility หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวที่เด่นชัดในหลายๆ เรื่องที่สนับสนุนแนวทาง CSR อาทิเช่น การผลักดันให้มีการใช้ ISO 26000 อันเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับ CSR ให้ได้ใช้ในปี พ.ศ. 2551 นี้

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกเหนือจากคำว่า Corporate Social Responsibility แล้ว ยังมีคำเรียกอีกหลายคำ ได้แก่ Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Business Ethics, Corporate Accountability, Corporate Giving, Corporate Community Involvement, Corporate Responsibility, Global Citizenship และ Corporate Social Marketing

สหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility ว่า คือ การที่องค์กรธุรกิจดำเนินงานทุกด้านโดยคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (ที่มา: www.un.org/esa/sustdev/publications/innovationbriefs/no1.pdf. Retrieved March 8, 2008)

Kotler และ Lee (2005: 3) ได้ให้ความหมายของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นพันธะสัญญา (ขององค์กร) ที่จะพัฒนาให้สังคมเจริญรุ่งเรืองโดยการทำธุรกิจด้วยความใส่ใจ และใช้ทรัพยากรขององค์กรในการช่วยเหลือสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาขององค์กรธุรกิจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องโดยยึดหลักจริยธรรมในการทำธุรกิจ โดยครอบคลุมทุกมิติ ทั้งเรื่องการปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กรอย่างเป็นธรรม การปฏิบัติภายนอกองค์กรอย่างรับผิดชอบต่อสังคมส่วนร่วม เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม มาตรฐานความปลอดภัย รวมไปถึงการค้าที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค คู่ค้า และคู่แข่ง (MBA, 2549: 61)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถทำได้หลายด้าน ดังที่ International Business Leaders Forum (IBLF) ได้ระบุไว้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมด้านต่างๆ (Guth และ Marsh, 2007: 180) ดังต่อไปนี้

1. สิทธิมนุษยชน แรงงาน และความปลอดภัย (Human Rights, Labor, and Security)
2. การพัฒนาองค์กรและเศรษฐกิจ (Enterprise and Economic Development)
3. การรักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจและบรรษัทภิบาล (Business Standard and Corporate Governance)
4. การส่งเสริมด้านสุขภาพ (Health Promotion)
5. การพัฒนาการศึกษาและความเป็นผู้นำ (Education and Leadership Development)
6. การช่วยเหลือผู้ประสบภัย (Human Disaster Relief)
7. สิ่งแวดล้อม (Environment)

ลักษณะต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์การธุรกิจสามารถดำเนินการในลักษณะต่างๆ (Kotler และ Lee, 2005: 23-24) ดังต่อไปนี้

1. **Cause Promotion หรือ Cause Marketing** คือ การที่องค์กรให้เงินหรือสิ่งต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ หรือตัวองค์กรเองเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การที่ Body Shop สนับสนุนการต่อต้านการใช้สัตว์ในการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. **Cause-Related Marketing** คือ การที่องค์กรมอบรายได้บางส่วนในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรหรือกิจกรรมการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Washington Mutual ซึ่งเป็นเจ้าของบัตรเครดิตวีซ่า ริเริ่มโครงการให้เงินสนับสนุนโรงเรียนโดยการที่ลูกค้า สมัครบัตร Washing Mutual VISA Check Card และเลือกโรงเรียนที่ต้องการบริจาค เมื่อถึงสิ้นปีจะมีการคำนวณแต้มที่ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรและเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อมอบให้แก่โรงเรียน

3. **Corporate Social Marketing** คือ การที่องค์กรให้การสนับสนุนโครงการเพื่อการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพ ความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความสงบสุขของชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทผลิตบุหรี่ยี่ห้อหนึ่งให้ผู้ปกครองพูดคุยกับบุตรหลานในเรื่องโทษของบุหรี่

4. **Corporate Philanthropy** คือ การบริจาคเงินให้กับการกุศล ซึ่งเป็นวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปฏิบัติกันมานานและแพร่หลาย

5. **Community Volunteering** คือ การที่องค์กรธุรกิจสนับสนุนพนักงาน หุ้นส่วน หรือสมาชิกสาขาในการอาสาช่วยกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ เช่น The Chicago Bulls ทีมอเมริกันฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จัดตั้งโครงการ “Read to Achieve” โดยทุกเดือน นักกีฬาของทีมจะผลัดเปลี่ยนกันเดินทางไปยังห้องสมุด โรงเรียน หรือศูนย์เยาวชนต่างๆ ในเมืองเพื่อรณรงค์ให้เด็กตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือ (Scott และคณะ, 2006: 392) โครงการ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” นำพนักงานร่วมมือกับชาวเชียงใหม่และลำปางสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ยั่งยืน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น (Marketeer, ธันวาคม 2550)

6. **Socially Responsible Business Practices** ได้แก่ การดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนที่สามารถช่วยส่งเสริมสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ร่วมมือกับ

Conservation International สนับสนุนให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกในวิธีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยลง เป็นต้น

Scott และคณะ (2006: 390-391) ได้รวบรวมลักษณะต่างๆ ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ ดังนี้

1. เป็นแหล่งงานที่มั่นคง และมีความเป็นธรรมในการจ้าง การเลื่อนขั้นพนักงาน และสวัสดิการต่างๆ กับพนักงานทุกระดับ
2. ทำผลกำไรและคืนกำไรให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม
3. ตั้งวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่เอื้อต่อการเติบโตและการแข่งขันในระยะยาว
4. อาสาช่วยเหลือสังคมตามหรือมากกว่าข้อกำหนดที่รัฐวางไว้ในด้านสาธารณสุข ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม
5. บริหารรายได้บางส่วนที่เหมาะสมให้กับการกุศล
6. รักษามาตรฐานการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท (อย่างเป็นทางการ) ในประเทศทุกประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ
7. ให้ความร่วมมืออย่างกระตือรือร้นในการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อุตสาหกรรมหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น เป็นการดำเนินการสร้างประโยชน์ให้ทั้งสองฝ่าย ไม่เพียงแต่ชุมชนหรือสังคมจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการดำเนินการต่างๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรธุรกิจเองได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ดังเช่นที่ Austin และ Pinkleton (2006: 281-282) ได้รวบรวมประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการเป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ ดังต่อไปนี้

1. **ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)** จากการวิจัยหลายครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่พวกเขาารู้สึกว่ามีความใส่ใจและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. **การเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน (Employee Morale)** การที่บริษัทต่างๆ ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน จะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น จากการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานของจอห์น

สัน แอนด์ จอห์นสันสันเกี่ยวกับโครงการ Johnson and Johnson's Balancing Work and Family มีถึงร้อยละ 71 ที่เห็นว่านโยบายการกำหนดเวลาทำงานและการลาที่ไม่เข้มงวด เป็นปัจจัยที่ทำให้พวกเขา รู้สึกอยากที่จะทำงานให้บริษัทนี้ต่อไป

3. **การเพิ่มยอดขาย (Shareholder Value)** จากผลในประโยชน์ทั้งสองประการข้างต้น ส่งผลให้รักษาหรือเพิ่มยอดขายสินค้านำสินค้าและบริการของบริษัทได้ และการที่พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีอัตราการลาออกต่ำทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการสรรหาพนักงานใหม่ได้

4. **การสร้างความรู้สึที่ดีของสังคมต่อองค์กร (Community Goodwill)** การที่องค์กรทางธุรกิจมิได้ดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ได้มีการตอบแทนสิ่งดีๆ คืนสู่สังคม จะทำให้คนในสังคมมีความรู้สึกในด้านดีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรประสบปัญหาในด้านชื่อเสียงหรือประเด็นด้านลบต่างๆ ความเป็นองค์กรที่ดีของสังคมจะสามารถช่วยบรรเทาหรือลดระดับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรจากประเด็นเหล่านั้นได้

5. **การส่งเสริมสังคม (Community Well Being)** เนื่องจากพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าที่มีความสำคัญล้วนเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่ดีหรือคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนย่อมส่งผลดีต่อตัวขององค์กรด้วย ปัจจัยทางอ้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี ถนนที่มีความปลอดภัย โรงเรียนที่มีคุณภาพดี การรณรงค์ในการรักษาสุขภาพให้กับคนในชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้องค์กรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไปด้วย

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง “CSR อีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาด ต้องทำด้วยใจให้ยั่งยืน” (Make Money, October 2006) สามารถสรุปได้ว่า การทำCSR นั้นทำให้องค์กรอยู่ในสังคมได้อย่างยั่งยืน พนักงานมีความสุขและอยากทำงานกับองค์กร ถ้าจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัท นักลงทุนหรือคู่ค้าต้องการติดต่อธุรกิจด้วยเนื่องจากในปัจจุบันนักธุรกิจ นักลงทุนต่างก็ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น

Business for Social Responsibility ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ให้ความสำคัญและจัดอบรมองค์กรธุรกิจที่ให้ความสนใจในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้สรุปประโยชน์ที่

องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้ (ที่มา: www.bsr.org. Retrieved March 17, 2008)

1. ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด
2. เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูด กระตุ้น และรักษาพนักงานไว้
5. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
6. ดึงดูดความสนใจของนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารินทร์ ปิยะสรนันท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ทั้งสิ้น 4 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ

1. การอ้างความเป็นที่หนึ่ง
2. การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า
3. กลยุทธ์โอกาส เวลา และการใช้งาน
4. กลยุทธ์คุณประโยชน์ของสินค้า

สำหรับบ้านไร่กาแฟนั้น ใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ คือ

1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า
2. กลยุทธ์คุณค่า

โดยทั้งสองแห่งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลายรูปแบบร่วมกันในการสร้างตราสินค้า

สำหรับผลการวิจัยการสนทนากลุ่มพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับที่นักการตลาดของ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่และบ้านไร่กาแฟกำหนดไว้
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตำแหน่งตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าทั้งสอง
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าทั้งสองควรเพิ่มความถี่ในการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น

แสงดี สีแดง (2546) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) และแบบท้องถิ่น (Localized) ต่อการระลึกได้ของโฆษณา ตราสินค้าที่โฆษณา ประเภทของสินค้าที่โฆษณา สารโฆษณาที่เอ่ยอ้าง ความรู้สึกและความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณารวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า มีผลการวิจัยดังนี้

1. ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันในเรื่องการจดจำโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันและโฆษณาแบบท้องถิ่นในกลุ่มทดลอง
2. พบความแตกต่างในเรื่องความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันและโฆษณาแบบท้องถิ่นในกลุ่มทดลอง
3. ไม่พบความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันและโฆษณาแบบท้องถิ่นในกลุ่มทดลอง

พบความแตกต่างในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันและโฆษณาแบบท้องถิ่นในกลุ่มทดลอง

Kim Hyo-Sook (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Exploring Global Public Relations in a Korean Multinational Organization in the Context of Confucian Culture" (ที่มา: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/4/1/p111410_index.html. Retrieved April 10, 2008.) การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาวิธีการที่องค์กรธุรกิจข้ามชาติของเกาหลีใช้ในการประชาสัมพันธ์ระดับโลก และปัจจัยทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระดับโลกขององค์กร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่า วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่าวัฒนธรรมองค์กรหรือไม่ จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าองค์กรธุรกิจข้ามชาติมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบระดับโลก (Global Public Relations Practices) มากกว่าการประชาสัมพันธ์

ระดับนานาชาติ (International Public Relations Practices) และวัฒนธรรมขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎเกณฑ์ทั่วไปในการดำเนินงาน และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรใช้วิธีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงวัฒนธรรมคู่ขนาน กล่าวคือ ในการดำเนินงานในท้องถิ่น (ในประเทศเกาหลีใต้) วัฒนธรรมของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลัทธิขงจื้อ เป็นปัจจัยหลักที่องค์กรต้องคำนึงถึงเนื่องจากองค์กรต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานทางสังคมของเกาหลีเพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดท้องถิ่นได้ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมของสังคมเกาหลีมิได้มีอิทธิพลมากในการดำเนินงานระดับโลก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสารใน 5 ประเทศ” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกเป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ โดยการวิจัยเอกสาร และในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสตาร์บัคส์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรในการวิจัย
4. ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีดำเนินการวิจัย
7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลที่สำคัญ จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์ รวมไปถึงชิ้นงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายต่างๆของสตาร์บัคส์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง เป็นประชากรของประเทศที่ทำการวิจัย จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุ 20-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดโดยผู้วิจัยสุ่มมาจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดตัวอย่างประเทศละประมาณ 80 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในประเทศที่ทำการวิจัยทั้ง 5 ประเทศอย่างเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และอาศัยอยู่ในเมืองที่การติดต่อสื่อสารและการเดินทางทำได้สะดวก

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1	ผู้รับสารในแต่ละประเทศมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ประเทศที่ผู้รับสารอาศัย
ตัวแปรตาม	วิถีชีวิตของผู้รับสารในแต่ละประเทศ
สมมติฐานที่ 2	ผู้รับสารในแต่ละประเทศมีทัศนคติต่อสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ประเทศที่ผู้รับสารอาศัย
ตัวแปรตาม	ทัศนคติที่มีต่อสตาร์บัคส์

4. ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ โดยใช้การวิจัยเอกสาร
2. ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการแปลเป็นภาษาต่างๆ นอกเหนือจากภาษาไทย ได้แก่ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษ เพื่อความเข้าใจในคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศอย่างถูกต้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------------|------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 และ 2 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสตาร์บัคส์ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร |

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบถึงเนื้อหาคำถาม และความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้

ครอบคลุมและตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ได้ค่าความเชื่อมั่นคือ 0.9258

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์ รวมไปถึงชิ้นงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของสตาร์บัคส์
2. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลตามความเหมาะสมกับประเทศที่ทำการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1. ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา

2.2.1 ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาต่างๆ ดังกล่าวแล้วลงในพื้นที่ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต (Blog) และเว็บไซต์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามไปลงในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีพื้นที่สำหรับกระดานข่าว (Wed Board) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์เข้ามากรอกแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้ส่งแบบสอบถามแนบไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกและส่งกลับมาอีกด้วย

2.2.2 เก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างและสามารถตอบแบบสอบถามได้ เช่น บริเวณศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยม

2.2. ประเทศไทย

เก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างและสามารถตอบแบบสอบถามได้ เช่น บริเวณศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง บริเวณอาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย โดยมีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำด้วยตัวเอง

เกณฑ์การให้คะแนน

ทัศนคติต่อสตาร์บัคส์ ใช้การวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนมากำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34 - 3.67 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 - 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ นำเสนอข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่
(Frequency) และแสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านประชากร
และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสตาร์บัคส์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร
ตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ประเทศที่ผู้รับสารอาศัย ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ วิถีชีวิตของผู้รับสาร
ตัวแปรอิสระ คือ ประเทศที่ผู้รับสารอาศัย ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทักษะการที่มีต่อสตาร์
บัคส์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ” แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และ (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในส่วนของทัศนคติ และวิถีชีวิตของผู้รับสารใน 5 ประเทศที่มีต่อสตาร์บัคส์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ในการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ หรือ Multinational Public Relations นั้น มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลักๆ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) หรือที่ Nilson เรียกว่า กลยุทธ์ต้นแบบ (Uniform) (1998: 109) โดยกลยุทธ์นี้เน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันไม่ว่าจะดำเนินการที่ใดในโลก โดยใช้การบริหารแบบรวมศูนย์
2. การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น (Localization) หรือกลยุทธ์การเข้าถึงเพื่อสร้างโอกาส (Opportunity Approach) (Nilson, 1998: 109) เน้นการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ใช้การบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization)
3. การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Combination) หรือกลยุทธ์การกำหนดรูปแบบพื้นฐาน (Common Framework) (Nilson, 1998: 109) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการบริหารแบบผสมผสาน โดยบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดนโยบายและเนื้อหาหลักๆ ในการประชาสัมพันธ์ จากนั้นผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ระดับท้องถิ่นเป็นผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์ในประเทศที่ยังคงยึดถือประเพณีท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

สำหรับสตาร์บัคส์นั้นมีการขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศที่สำคัญในเอเชียที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ดังเช่นประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

รวมถึงประเทศไทยด้วยนั้น สตาร์บัคส์มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานในการดึงดูดผู้รับสารในประเทศต่างๆ ดังกล่าวให้หันมาสนใจและกลายเป็นลูกค้าของสตาร์บัคส์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานที่สตาร์บัคส์ใช้ เป็นการนำแนวคิดหลักของบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา มาปรับใช้ให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น โดยจะเห็นว่าส่วนใหญ่จะยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านต่างๆ ของสตาร์บัคส์ไว้ และมีบางส่วนที่ปรับเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่นที่สตาร์บัคส์เข้าไปเปิดตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติแบบผสมผสาน (Combination) โดยใช้ทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน และแบบท้องถิ่น ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน

ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของสตาร์บัคส์นี้ แสดงออกมาในรูปของแนวคิดหลักที่สตาร์บัคส์ยึดถือในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- 1.1 ประสบการณ์สตาร์บัคส์ หรือ Starbucks Experience
- 1.2 คุณภาพของกาแฟ หรือ Quality of Coffee
- 1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social

Responsibility หรือ CSR)

ดังเช่นที่ Howard Schultz ซึ่งเป็น CEO คนสำคัญของสตาร์บัคส์ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ภายในร้าน และกาแฟที่มีคุณภาพดี (Peter และ Olson, 2005: 34)

แนวคิดหลักทั้งสองแนวคิดนี้ เป็นการเน้นทั้งในส่วนของความรู้สึกและตัวสินค้า ซึ่งเป็นการเสริมให้สตาร์บัคส์เข้าถึงลูกค้าในประเทศต่างๆ เนื่องจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในขณะที่มีคู่แข่งมากมายในปัจจุบัน ดังเช่นที่ Scott Bedberry อดีตผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของสตาร์บัคส์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ นิวยอร์กไทมส์ว่า ‘ผู้บริโภคไม่ได้เชื่อจริงๆ หรือว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะแตกต่างกันมาก’ ดังนั้นเป้าหมายของเขาจึงได้แก่การสร้าง “ความผูกพันทางอารมณ์” กับผู้คนโดยอาศัยประสบการณ์สตาร์บัคส์นั่นเอง (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล, 2549: 178)

1.1 ประสบการณ์สตาร์บัคส์ หรือ Starbucks Experience

ในการสร้างสรรค์และถ่ายทอด “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” นั้นได้ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การตลาดเชิงสุนทรียศาสตร์ (Marketing Aesthetics)

การตลาดเชิงสุนทรียะ (Marketing Aesthetics) เป็นการทำการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experiences) ซึ่งเป็นการบริหารจัดการองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้และประสาทสัมผัสต่างๆ (Visual and Sensory Components) (Schmitt และ Simonson, 1997: 18, 36)

สิ่งที่สำคัญในการใช้การตลาดเชิงสุนทรียะที่ต้องคำนึงถึง คือ แนวคิดหลัก หรือ Theme ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดถือในการทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ โดยแนวคิดหลักที่สตาร์บัคส์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส คือ การทำให้สตาร์บัคส์เป็น “สถานที่แห่งที่สาม” หรือ Third Place ระหว่างสถานที่แห่งที่หนึ่ง คือ บ้านและสถานที่แห่งที่สอง คือ ที่ทำงานซึ่งเป็นที่ที่ผู้คนสามารถมีเวลาเป็นส่วนตัวหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงได้ (Peter และ Olson, 2005: 35) ทางผู้บริหารระดับสูงของสตาร์บัคส์ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า บรรยากาศของร้านจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (ในธุรกิจกาแฟนี้) โดยจะเห็นว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมาทางสตาร์บัคส์ได้มีการจ้างให้สถาปนิกและนักออกแบบทำการออกแบบตัวร้านเพื่อให้แน่ใจว่าร้านแต่ละแห่งจะต้องมีภาพลักษณ์และลักษณะที่คงที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด (Michelli, 2006: 50)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใช้กาแฟสไตล์อิตาเลียนเป็นตัวนำ คงเสน่ห์เดิมๆ ของร้านที่มีการบิดและขงสดๆ หน้าเคาน์เตอร์ที่เปิดกว้าง เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า เสริมด้วยการจัดองค์ประกอบด้านอื่นๆ แสง เสียงที่ขริมนุ่ม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการใช้หลักสุนทรียศาสตร์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าทั้งสิ้น (MBA, เมษายน 2545)

การนำการตลาดเชิงสุนทรียะมาใช้ในร้านสตาร์บัคส์นั้น แบ่งการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้รับสารออกเป็นด้านต่างๆ ตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 การมองเห็น

การมองเห็น แบ่งออกเป็น รูปทรง สี และรูปแบบตัวอักษรหรือตัวพิมพ์

รูปทรง – สามารถเห็นได้จากรูปทรงของภาชนะใส่กาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ ของสตาร์บัคส์ โดยเน้นรูปทรงที่เรียบง่าย แต่ดูมีดีไซน์ และมีคุณภาพดี นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า

เฟอร์นิเจอร์ในร้าน เน้นรูปแบบที่มีความเรียบง่าย และสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และไม่อึดอัดเมื่อเข้ามาในร้าน

สี – การใช้สีในส่วนต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของร้าน เน้นสีประจำของสตาร์บัคส์ คือ สีเขียว ขาว และสีน้ำตาลซึ่งเชื่อมโยงกับสีของกาแฟ หากต้องมีการใช้สีอื่นๆ นอกจากสามสีนี้ จะสังเกตได้ว่ามักอยู่ในสีเอิร์ธโทน ซึ่งดูเรียบง่าย สบายตา

การใช้สีที่คงเส้นคงวาเช่นนี้ สามารถพบได้ในจุดสัมผัสทุกจุดไม่ว่าจะเป็นโลโก้และป้ายชื่อร้าน สีของถ้วยกาแฟ ผ่ากันเบื่อนของพนักงาน (Partner) สีของสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่สิ่งเล็กๆ เช่น หลอดดูดน้ำ ช้อนน้ำตาลหรือครีม กระดาษทิชชู เน้นสีเขียว ขาว และน้ำตาลเป็นสีหลักที่ใช้ทั้งสิ้น

การใช้สีประจำที่คงเส้นคงวาดังกล่าวของสตาร์บัคส์ เป็นการเน้นย้ำเอกลักษณ์ตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้าถึง

รูปแบบตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ – โลโก้ ป้ายร้าน ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีความสอดคล้องกันซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ โดยเฉพาะโลโก้และป้ายชื่อร้าน จะใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่สีขาว บนพื้นสีเขียวที่ล้อมรอบนางเงือกชูหาง ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ประเทศใดก็ตามก็จะพบโลโก้ และป้ายชื่อร้านแบบเดียวกัน (ทั้งนี้ยกเว้นในบางกรณี ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นต่อไป)

1.1.2 การได้กลิ่น

สิ่งแรกที่ทำให้ผู้เดินผ่านไปผ่านมารู้ว่ามีร้านสตาร์บัคส์อยู่บริเวณนั้น คือ กลิ่นหอมของกาแฟคั่วสด ซึ่งเราจะได้กลิ่นที่เหมือนกันในร้านสตาร์บัคส์ทุกร้านไม่ว่าจะพบเจอที่ใดก็ตาม

ตามหลักสุนทรียศาสตร์ กลิ่นถือเป็นประสาทสัมผัสที่เราไม่สามารถปิดรับได้ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป (หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์, ผู้แปล, 2549: 46-48) และกลิ่นมีอำนาจพิเศษ คือ ช่วยฟื้นความจำ เมื่อทุกครั้งที่ผ่านมาหรือเข้าไปในร้านสตาร์บัคส์ ได้กลิ่นหอมของกาแฟคั่วบด เมื่อได้กลิ่นหอมของกาแฟที่ใดก็อาจจะทำให้นึกถึงสตาร์บัคส์ได้

1.1.3 การรับรู้รส

จุดแข็งอีกจุดหนึ่งที่สตาร์บัคส์เน้น คือ กาแฟคุณภาพดี สตาร์บัคส์ยืนยันต่อลูกค้าว่ากาแฟทุกแก้วของสตาร์บัคส์เป็นกาแฟอราบิกากาแฟคุณภาพดี ซึ่งเป็นกาแฟคั่วสดใหม่ ซึ่งเป็นการดึงดูดคอกาแฟที่ต้องการลิ้มลองรสชาติกาแฟใหม่ๆ นอกจากนี้Frappuccino ยังเป็นกาแฟปั่นสูตรเอกลักษณ์ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของสตาร์บัคส์ที่ไม่สามารถหาได้ที่ร้านกาแฟอื่น และผู้ที่ชื่นชอบในกาแฟยังสามารถเลือกสูตรกาแฟที่แต่ละคนต้องการดื่มได้ เช่น ต้องการกาแฟหวานมากแต่ไม่ชอบน้ำตาล ลูกค้าสามารถเลือกใส่น้ำเชื่อมเมเปิ้ลแทนได้ หรือผู้ที่ไม่สามารถดื่มนมได้ สามารถเลือกใส่นมถั่วเหลืองแทนเพื่อเพิ่มรสชาติได้ ทำให้นอกจากรสชาติกาแฟแบบทั่วไปแล้ว ลูกค้าของสตาร์บัคส์ยังสามารถคิดสร้างสรรค์สูตรที่เป็นรสชาติเฉพาะของตน

นอกเหนือไปจากกาแฟแล้ว สตาร์บัคส์ยังมีเครื่องดื่มและของว่างอื่นๆ ที่มีรสชาติดีไว้บริการสำหรับผู้ที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นชา น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น จึงอาจเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลาย มิใช่เฉพาะลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟเท่านั้น

1.1.4 การสัมผัส

สตาร์บัคส์เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะหรือเก้าอี้ที่เป็นไม้โซฟาบุผ้าเนื้อธรรมชาติ บอร์ดประกาศที่เป็นไม้คอร์ก กระดาษทิชชูรีไซเคิล แก้วเซรามิก แก้วกระดาษ การใช้วัสดุธรรมชาติเป็นการเน้นให้เห็นถึงความเรียบง่าย และเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ทำให้ผู้ที่อยู่ภายในร้านรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการเป็นร้านกาแฟ และการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์

1.1.5 การได้ยิน

เสียงเพลงในร้านเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการดำเนินตามแนวความคิดหลักเรื่องสถานที่แห่งที่สาม โดยการเลือกเพลงในร้านสตาร์บัคส์เลือกเพลงที่ให้ความรู้สึกต่างๆ บางเพลงเป็นเพลงช้าผ่อนคลาย บางช่วงเน้นเพลงจังหวะปานกลางที่ให้อารมณ์คึกคัก ทำให้ผู้ที่เข้าไปนั่งในร้านลิ้มบรรยากาศที่อาจจะสับสนวุ่นวายภายนอกและอยู่ในโลกแห่งเสียงดนตรีภายในร้านแทน

นอกจากนี้ภายในร้านยังมีซีดีเพลงที่เปิดในร้าน เพื่อจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบและสนใจหาซื้อไว้ฟังเองอีกด้วย

1.2 คุณภาพของกาแฟ หรือ Quality of Coffee

สตาร์บัคส์ถือว่าการกาแฟเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าการกาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟที่มีคุณภาพเยี่ยม ตามพันธกิจขององค์กรอีกประการหนึ่งที่ว่า “การจัดซื้อ และส่งกาแฟต้องดำเนินการอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสูงสุด”

กาแฟของสตาร์บัคส์ เป็นกาแฟอราบิกาคุณภาพดีที่คัดสรรมาจากแหล่งเพาะปลูกกาแฟทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นละตินอเมริกา ออฟริกา อารเบีย และเอเชียแปซิฟิก

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังได้มีการนำกาแฟคุณภาพมาทำให้อยู่ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกาแฟเม็ต (ที่มีบริการควบคู่กันในร้าน) Espresso, Frappuccino ซึ่งเป็นสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะของสตาร์บัคส์ Caffe Latte, Honey Latte, Caffe Americano และกาแฟสูตรอื่นๆ อีกมากมาย

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

สตาร์บัคส์ยึดถือความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ได้มีการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในพันธกิจที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติ คือ “ใส่ใจในชุมชนและสิ่งแวดล้อม”

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นโดยเฉพาะ ได้แก่

1. มีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ กับพนักงาน (Partners)
2. แสวงหาทางแก้ปัญหาที่ทันสมัยและยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
3. มุ่งมั่นในการซื้อ ขาย และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ปลูกฝังให้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นค่านิยมขององค์กร
5. มีการวัดประเมินผลและติดตามผลความก้าวหน้าของโครงการแต่ละโครงการ
6. กระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในพันธกิจขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นแนวคิดที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการตลาดของสตาร์บัคส์จนประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิด Behind the Cup (MBA, ปีที่ 8 ฉบับที่ 89, สิงหาคม 2549: 75-76)

สตาร์บัคส์เน้นการทำงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลักๆ 3 ด้าน คือ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

สังคม

ในส่วนแรกนี้ หมายถึง แหล่งเพาะปลูกหรือชาวไร่กาแฟ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นนโยบายหลักขององค์กร ได้แก่ คำมั่นสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก โดยคุณสุมนพินท์ โชติกะพุก ภาวะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ไทยแลนด์) กล่าวว่า “เรื่องแรก (แหล่งเพาะปลูกหรือชาวไร่กาแฟ) จะขาดไม่ได้เลย เพราะอยู่ใน Core Value ของ Business ผู้มีประโยชน์กับเราในการดำเนินธุรกิจ คือ ชาวไร่กาแฟ และแหล่งเพาะปลูกกาแฟ ถ้าไม่มีชาวไร่ สตาร์บัคส์ก็ไม่มีอะไรขาย เพราะธุรกิจหลักของเราคือขายกาแฟ” (BrandAge, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2)

ตัวอย่างโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสตาร์บัคส์ (www.starbucks.com. Retrieved March 20, 2008) มีดังนี้

-ให้เงินสนับสนุนในโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนในประเทศแหล่งเพาะปลูกกาแฟ สตาร์บัคส์ร่วมมือกับ CARE ซึ่งเป็นองค์กรนานาชาติที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้ จัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของสตาร์บัคส์ เช่น โครงการพัฒนาชุมชน Zege ในเอธิโอเปีย โดยสตาร์บัคส์ให้เงินช่วยเหลือเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นโดยวิธีการเพาะปลูกที่ยั่งยืนและถูกต้องตามหลักนิเวศวิทยา นอกจากนี้ยังมีโครงการ Maternal Health and Nutrition ในกัวเตมาลา ซึ่งเป็นโครงการที่สตาร์บัคส์ให้เงินสนับสนุนเพื่อซื้ออาหารที่ถูกสุขอนามัยให้คนในท้องถิ่นและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านการรักษาสุขภาพอนามัย เนื่องจากในประเทศดังกล่าว เด็กมักเสียชีวิตด้วยโรคที่เกี่ยวกับน้ำดื่มและอาหาร (ที่มา: <http://www.care.org/partnerships/starbucks/projects.asp>. Retrieved March 20, 2008)

-จัดตั้ง Starbucks Farmer Support Center ในคอสตาริกา เพื่อคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือในด้านเทคนิคการปลูกกาแฟให้ได้คุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการปลูกกาแฟ

-ให้เงินกู้ยืมแก่ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟเพื่อให้พวกเขาสามารถลงทุนในการเพาะปลูกกาแฟได้

ชุมชน

สตาร์บัคส์มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในชุมชนที่มีสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ (ซึ่งในหัวข้อนี้จะขอล่าถึงในการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นต่อไป)

สิ่งแวดล้อม

สตาร์บัคส์แสดงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมในแนวทางของสตาร์บัคส์ สิ่งที่ใช้ภายในร้านหลายอย่างเป็นสิ่งที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมทั้งมีการมอบกากกาแฟให้แก่ลูกค้า และสวนสาธารณะบางแห่ง เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งของปุ๋ย

นอกจากนี้ การใช้น้ำภายในร้านก็คำนึงถึงความประหยัดเช่นเดียวกัน กล่าวคือ มีการใช้ก๊อกน้ำล้างโถปั่นกาแฟที่เป็นแบบพุ่งขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดปริมาณน้ำได้มากเมื่อเทียบกับวิธีล้างตามปกติ

“...เวลาที่ล้างโถปั่นกาแฟ เหมือนที่ปั่นน้ำผลไม้ กดปุ่ม มันก็จะเลอะไปทั่ว ถึงเวลาคุณก็ไปเปิดก๊อกน้ำล้าง เทสองสามทีกว่าน้ำจะเต็ม ใช้น้ำไปปริมาณมาก ก็คุยกับแผนกซ่อมบำรุงว่า มันเปลืองน้ำมากเลย ล้างวันหนึ่งไม่รู้เท่าไร แผนก Maintenance ก็ไปคิดหัวฉีดก๊อกน้ำที่เป็นแบบพุ่งขึ้น และต่อไปนี้ก็เอาโถปั่นกาแฟมาแล้วกด มันก็ฉีดเป็นฝักบัวขึ้น ฉะนั้นน้ำขึ้นปุ๊บแล้วก็ลงเลย ประหยัดน้ำไปได้มาก”

คุณสุมนพินท์ กล่าวว่าเรื่องนี้เป็นความคิดริเริ่มจากอเมริกา และถูกนำไปใช้ในร้านสตาร์บัคส์ทั่วโลก โดยร้านที่เปิดใหม่ทุกร้านจะใช้หัวฉีดแบบพุ่งขึ้น ส่วนร้านเก่าก็พยายามเปลี่ยน แต่ต้องดูโครงสร้างในร้านด้วย (ที่มา: http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2044. Retrieved March 20, 2008)

คุณสุมนพินท์ ยังกล่าวเสริมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของสตาร์บัคส์อีกว่า “สิ่งที่เป็นความตั้งใจดีที่สร้างภาพลักษณ์ดีๆ ให้แบรนด์สตาร์บัคส์ มันจะส่งผลกระทบต่อทุกอย่าง และเอื้อในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ”

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น

สตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 การตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับลักษณะของท้องถิ่น
- 2.2 การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้าน
- 2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่นหรือชุมชน

2.1 การตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับอายุของท้องถิ่น

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของสตาร์บัคส์ จะเห็นได้ว่า ร้าน (Store) ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดของสตาร์บัคส์ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะองค์ประกอบต่างๆ ของร้านจะคงรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันไว้เพื่อสร้าง “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” ให้ผู้รับสารได้สัมผัสในทันที แต่มีรายละเอียดในบางส่วนที่มีการปรับให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1.1 ร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทยบางร้าน มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่บ่งบอกความเป็นไทยในการตกแต่งร้าน ยกตัวอย่างเช่น โคมไฟเพดานที่ใช้ผ้าที่มีเนื้อผ้าคล้ายผ้าไหมในการประดับโคมไฟ เป็นต้น

2.1.2 ร้านสตาร์บัคส์ในประเทศจีนบางร้าน มีการตกแต่งหน้าร้าน ตลอดจนบรรยากาศในร้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมจีนเพื่อให้กลมกลืนกับบรรยากาศโดยรวม



ภาพที่ 4.1 และ 4.2: บรรยากาศและการตกแต่งร้านของสตาร์บัคส์ที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมจีน (ที่มา: http://www.thebeijingguide.com/communications/starbucks_hohai.jpg. Retrieved April 7, 2008)

2.1.3 ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ สตาร์บัคส์สาขาอินซาดง (Insadong) ซึ่งเป็นถนนสายวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงโซล ตลอดถนนสายนี้เรียงรายไปด้วยร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านขายสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ สตาร์บัคส์ได้รับการต่อต้านจากร้านค้าในย่านนั้นในการเปิดสาขา สตาร์บัคส์จึงแก้ปัญหาด้วยการเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านให้เป็นร้านกาแฟแบบเกาหลี และยังได้มีการเปลี่ยนป้ายหน้าร้าน จากปกติป้ายชื่อหน้าร้านสตาร์บัคส์จะเป็นภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด คือ STARBUCKS COFFEE ถูกเปลี่ยนเป็นชื่อสตาร์บัคส์ที่

เขียนด้วยภาษาเกาหลีแทน คือ 스타벅스커피 (ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ) ซึ่งเป็นแห่งเดียวที่มีการปรับเปลี่ยนในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ร้านตั้งอยู่ (ที่มา: www.topics-mag.com/globalization/protest-korea-starb.htm. Retrieved March 7, 2008) ปัจจุบันร้านสตาร์บัคส์สาขาอินชางยังคงเปิดให้บริการปกติ โดยมีลูกค้านั่งเต็มทั้ง 3 ชั้นในวันหยุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าใช้เป็นสถานที่นัดพบ และรอเวลานัดมากกว่าการมานั่งพักผ่อนหรือใช้เวลาเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 4.3: ร้านสตาร์บัคส์ในย่านอินชาง กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ใช้อักษรเกาหลีเขียนป้ายชื่อร้าน (ที่มา: <http://vinkorea.blogspot.com>. Retrieved March 7, 2008)

2.1.4 สิ่งของต่างๆ ในร้าน มีการพิมพ์ลดตาย และ/หรือใช้ภาษาท้องถิ่นควบคู่ไปกับภาษาอังกฤษ ยกตัวอย่างเช่น แก้วกาแฟสีขาวล้วนที่มีโลโก้สตาร์บัคส์ เป็นแก้วสัญลักษณ์หนึ่งของร้าน ในประเทศเกาหลี มีการพิมพ์คำว่า สตาร์บัคส์ในภาษาเกาหลีแทนที่คำภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่สามารถพบได้ในประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ ชองน้ำตาล ชองครีม แผ่นพับ กระดาษทิชชู โปสเตอร์ และป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านและภายในร้าน มีการใช้ภาษาท้องถิ่นควบคู่ไปกับภาษาอังกฤษ เช่น ประเทศไทย สำหรับป้ายประชาสัมพันธ์ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้นั้น หลายร้านจะมีการใช้ภาษาท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว

2.2 การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่าย

ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น ในแต่ละเทศกาลที่สำคัญของท้องถิ่น สตาร์บัคส์ จะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล ยกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

2.2.1 แก้วกาแฟที่ระลึกชุด “Starbucks City Mug” เป็นแก้วกาแฟที่ระลึกที่มีการออกแบบลายแก้วเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองในแต่ละประเทศ เพื่อเป็นของที่ระลึกและของสะสมที่สามารถหาได้เฉพาะสตาร์บัคส์ในประเทศนั้นๆ เท่านั้น



ภาพที่ 4.4: แก้วกาแฟชุด Starbucks City Mug มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละประเทศและมีจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เท่านั้น (ที่มา: www.yowazzup.com/2007_09_16/starbucks-mooncak. Retrieved April 27, 2008)

2.2.2 เทศกาลไหว้พระจันทร์ของชาวจีน มีขนมไหว้พระจันทร์ที่พิมพ์หน้าขนมเป็นโลโก้สตาร์บัคส์จำหน่าย โดยใส่บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายสวยงาม ซึ่งสามารถหาซื้อได้ในประเทศที่มีเทศกาลนี้เท่านั้น เช่น ประเทศจีน และประเทศไทย



ภาพที่ 4.5 และ 4.6: ขนมไหว้พระจันทร์สตาร์บัคส์ มีจำหน่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน
(ที่มา: www.yowazzup.com/2007_09_16/starbucks-mooncak. Retrieved April 27, 2008)

2.2.3 เทศกาลตรุษจีน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเทศกาลที่สำคัญของชาวจีนเท่านั้น สำหรับชาวเกาหลีตรุษจีน ถือเป็น การฉลองปีใหม่ที่ครั้งที่ 2 ของปี จึงถือเป็นเทศกาลสำคัญ สตาร์บัคส์จัดทำ “House Blend Set” เป็นชุดกาแฟพร้อมถ้วยคุณภาพดี เพื่อใช้มอบเป็นของขวัญปีใหม่ให้กับญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ โดยบรรจุในกล่องแปดเหลี่ยมหรูหรา มีจำหน่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 4.7: House Blend Set ชุดของขวัญของสตาร์บัคส์ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ประเทศเกาหลีใต้ (ที่มา: www.yowazzup.com/2007_09_16/starbucks-mooncak. Retrieved April 27, 2008)

2.2.4 เทศกาลชมดอกซากุระ ในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป สตาร์บัคส์มีการจำหน่ายชุดของสะสมดอกซากุระประจำปี พ.ศ.2551 (Sakura 2008 Set) ได้แก่ แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ แผ่นซีดีเพลง และขนมหวานที่เน้นใช้สีชมพูและลวดลายดอกซากุระ ในการตกแต่ง เพื่อใช้เป็นของขวัญหรือของขวัญในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเริ่มประมาณเดือนมีนาคม ของทุกปี และเป็นช่วงที่ดอกซากุระเริ่มบานสะพรั่งในประเทศญี่ปุ่น (ที่มา: www.starbucks.co.jp. Retrieved March 20, 2008)



ภาพที่ 4.8: ชุดของสะสมดอกซากุระประจำปี พ.ศ. 2551 (Sakura 2008 Set)

(ที่มา: <http://www.starbucks.co.jp/tumbler/index.html#Sakuraall>. Retrieved March 20, 2008)

2.2.5 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในร้าน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในช่วงเทศกาลที่สำคัญๆ ของแต่ละประเทศ

นอกจากสินค้าพิเศษตามเทศกาลที่สำคัญๆ ในแต่ละประเทศแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ มีการผลิตสินค้าพิเศษที่อาจจะไม่พบในทุกประเทศที่สตาร์บัคส์ไปเปิดสาขา เช่น กาแฟแบบTake Away ที่มีจำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เนื่องจากประชาชนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และไม่นิยมนั่งจิบกาแฟเพื่อผ่อนคลายในร้านกาแฟโดยเฉพาะในตอนเช้า การเน้นประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มประเภทชาในประเทศจีน (www.starbucks.co.cn. Retrieved March 31, 2008) เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าชาวจีนนิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ ตลอดจนการเพิ่มรายการอาหารว่างในร้านสตาร์บัคส์ในประเทศจีน เนื่องจากจากการสำรวจพบว่า ชาวจีนมักเข้ามาในร้านเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และมักจะเน้นการสั่งอาหารว่างรับประทานเป็นพฤติกรรมหลักและสั่ง

กาแฟมาทานคู่กัน (Bolt, Seattle Post: 16 June 2005. Retrieved March 27, 2008) มากกว่าจะ
สั่งกาแฟหรือเครื่องดื่มมานั่งดื่มอย่างเดียวเช่นชาว



2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่นหรือชุมชน

ตัวอย่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับท้องถิ่นของสตาร์บัคส์แสดง
ออกมาในรูปการจัดกิจกรรมและการให้เงินสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนใน
ประเทศต่างๆ โดยในที่นี้จะขอนำเสนอตัวอย่างกิจกรรมเพื่อชุมชนในประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศ
ไทย จีน และญี่ปุ่น (ส่วนกิจกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น สามารถดูได้ในการประชาสัมพันธ์
ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้กล่าวมาแล้ว)

ในประเทศไทยกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีตัวอย่างโครงการ เช่น โครงการรณรงค์เก็บกาก
ขยะ และสนับสนุนให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการแยกกาก
กาแฟบดที่ใช้แล้วนำมาใช้เป็นปุ๋ยสำหรับปลูกต้นไม้ มีการบริจาคให้กับสวนรถไฟและสวนลุมพินี
นำไปใช้เป็นปุ๋ย (MBA, สิงหาคม 2549: 76)

นอกจากนี้ยังมีโครงการ Green the Beach ซึ่งจัดโดยสตาร์บัคส์สาขาพญา โดยพนักงาน
สาขาพญา ร่วมกับชาวบ้านในชุมชน เดินเก็บขยะชายหาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาหลายปี
(MBA, สิงหาคม 2549: 76)

กิจกรรมเพื่อสังคม มีตัวอย่าง เช่น สืบเนื่องมาจากโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่ง
เพาะปลูก ในประเทศไทยมีการสนับสนุนชาวไร่กาแฟ โดยรับซื้อกาแฟที่แม่ฮ่องสอน และมีการ
เปิดตัวกาแฟ “ม่วนใจ๋ เบลนด์” เป็นกาแฟในโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก ที่นำเมล็ด
กาแฟจากประเทศออกไปขายทั่วโลก (MBA, สิงหาคม 2549: 76)

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมอีกตัวอย่างหนึ่ง คือ กิจกรรมรณรงค์ร่วมบริจาคหนังสือเพื่อ
มอบให้กับมูลนิธิหนังสือเด็กในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ปี พ.ศ. 2551 สตาร์บัคส์รับ
บริจาคหนังสือโดยตั้งแก้วสตาร์บัคส์คริสต์มาสขนาดใหญ่สูง 3 เมตรเพื่อรับบริจาคหนังสือ นำไป
มอบให้กับมูลนิธิหนังสือเด็ก (กรุงเทพธุรกิจ, 22-25 พฤศจิกายน 2550: 26)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ในประเทศจีนนั้น Christine Day ผู้อำนวยการสตาร์บัคส์เอเชียแปซิฟิกกล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Coffee Giant Sees Corporate Social Responsibility as Key to China Growth” (ที่มา: February 9, 2006, www.chinacsr.com. Retrieved February 23, 2008) ว่า ปัจจัยที่ทำให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จในประเทศจีนมีหลายปัจจัยด้วยกัน อันได้แก่ มาตรฐานในการบริการ การเป็นสถานที่แห่งที่สาม และการมุ่งเน้นจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง”

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของสตาร์บัคส์ในประเทศจีน ได้แก่ การจัดตั้งโครงการ Starbucks Teachers' Scholarship Program โดยร่วมมือกับมูลนิธิ Song Ching Ling ของจีน และได้รับความช่วยเหลือจาก Give2Asia ของ Asia Foundation มอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาศึกษาศาสตร์ที่ด้อยโอกาสจำนวน 20 คนเพื่อเป็นทุนในการศึกษาวิชาชีพครูตลอด 4 ปี (ที่มา: www.starbucks.com.cn, Retrieved 27 February 2008) นอกจากนี้สตาร์บัคส์ ประเทศจีนยังเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชนที่ร้านของตนตั้งอยู่ เช่น การร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนในชุมชนเพื่อหาเงินช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่ติดเชื้อเอชไอวี เป็นต้น (ที่มา: www.chinacsr.com. Retrieved February 23, 2008)



ภาพที่ 4.9 และ 4.10 : สตาร์บัคส์ประเทศจีนมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาจีนที่ด้อยโอกาส (ที่มา: <http://www.starbucks.com.cn/en/csr/education.html>. Retrieved April 7, 2008.)

ตัวอย่างของการทำกิจกรรมเพื่อท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ กิจกรรม Clean Up โดยพนักงานสตาร์บัคส์ร่วมมือกับคนในชุมชนเก็บขยะและทำความสะอาดชุมชน ซึ่งจัดขึ้นในเดือนเมษายนของทุกปี



ภาพที่ 4.11 และ 4.12: พนักงานสตาร์บัคส์ ประเทศญี่ปุ่นร่วมมือกับคนในชุมชนเก็บขยะรอบชุมชน

(ที่มา: <http://www.starbucks.co.jp/community/index.html>. Retrieved March 17, 2008)

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม ในหัวข้อ การส่งเสริมเด็ก โดยมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ให้เด็กกล้าแสดงออก และทำความฝันของเด็กให้เป็นจริง โดยมีผู้ปกครองของเด็กเข้าร่วมโครงการด้วย (ที่มา: <http://www.starbucks.co.jp/community/index.html>. Retrieved March 17, 2008)



ภาพที่ 4.13 และ 4.14 : พนักงานสตาร์บัคส์ ประเทศญี่ปุ่นร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสามารถของเด็ก ๆ (ที่มา: <http://www.starbucks.co.jp/community/index.html>. Retrieved March 17, 2008..)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

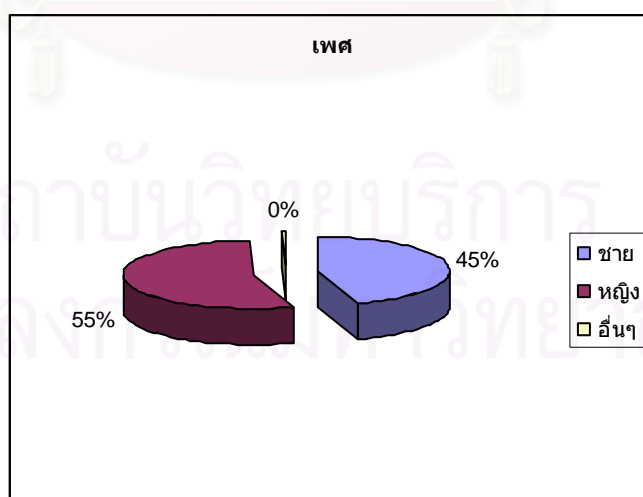
2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 450 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	246	54.7
ชาย	202	44.9
อื่นๆ	2	0.4
รวม	450	100.0



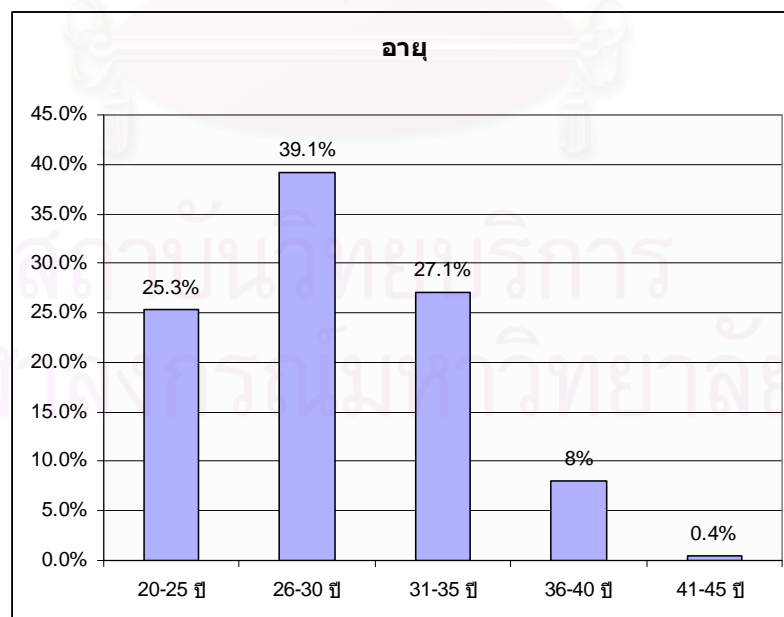
แผนภาพที่ 4.1: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

2.1.2 อายุ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2 ประกอบ)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	114	25.3
26-30 ปี	176	39.1
31-35 ปี	122	27.1
36-40 ปี	36	8.0
41-45 ปี	2	0.4
รวม	450	100.0



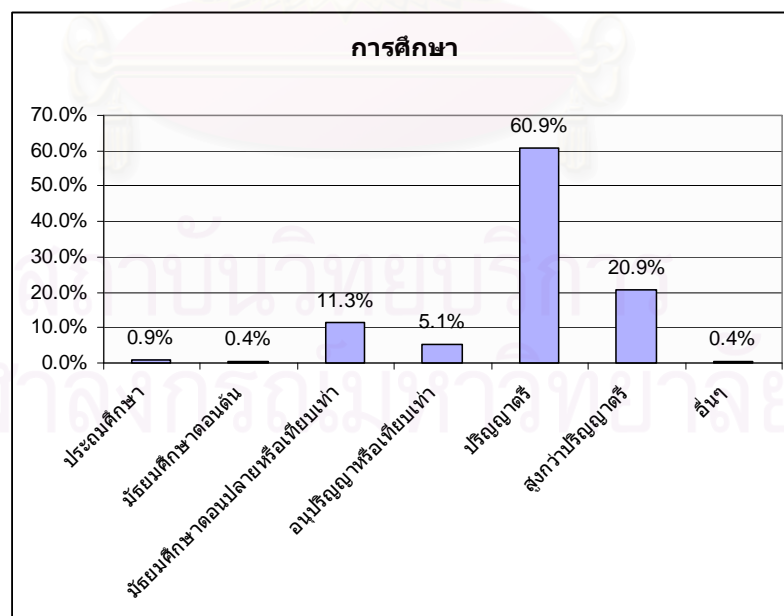
แผนภาพที่ 4.2: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาได้รับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 นอกเหนือจากนั้นจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	0.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	51	11.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	5.1
ปริญญาตรี	274	60.9
สูงกว่าปริญญาตรี	94	20.9
อื่นๆ	2	0.4
รวม	450	100.0



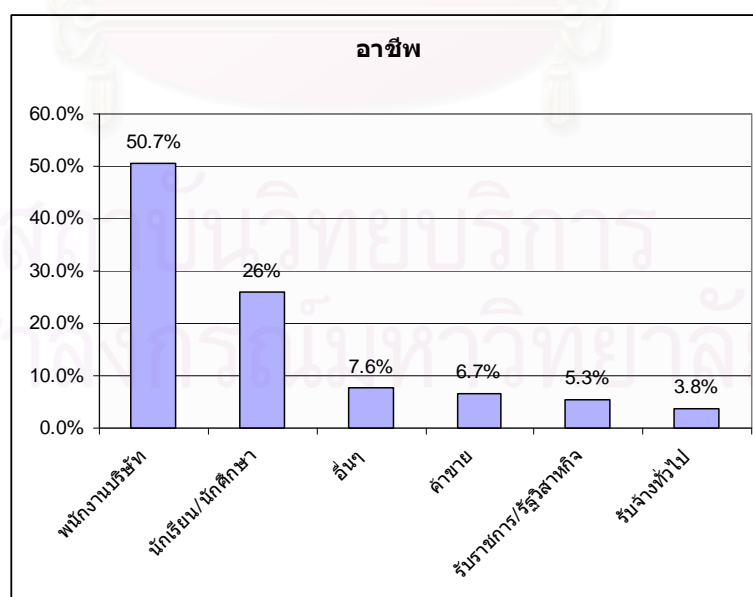
แผนภาพที่ 4.3: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

2.1.4 อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อันดับที่สอง ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังประกอบไปด้วย ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์กร อิสระ ครู/อาจารย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อาชีพค้าขาย จำนวน 30 คน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน และ รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.7 ร้อยละ 5.3 และ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	228	50.7
นักเรียน/นักศึกษา	117	26
อื่นๆ	34	7.6
ค้าขาย	30	6.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	5.3
รับจ้างทั่วไป	17	3.8
รวม	450	100.0



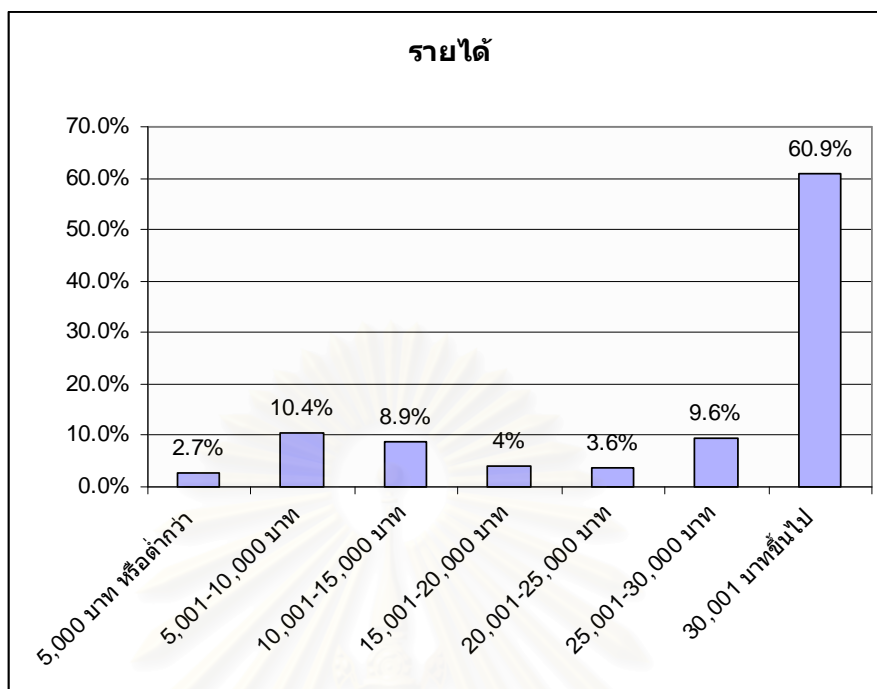
แผนภาพที่ 4.4: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

2.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

สำหรับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวน 40 คน, 18 คน, 16 คน , และ 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.9, 4.0, 3.6 และ 2.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	12	2.7
5,001-10,000 บาท	47	10.4
10,001-15,000 บาท	40	8.9
15,001-20,000 บาท	18	4.0
20,001-25,000 บาท	16	3.6
25,001-30,000 บาท	43	9.6
30,001 บาทขึ้นไป	274	60.9
รวม	450	100.0



แผนภาพที่ 4.5: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

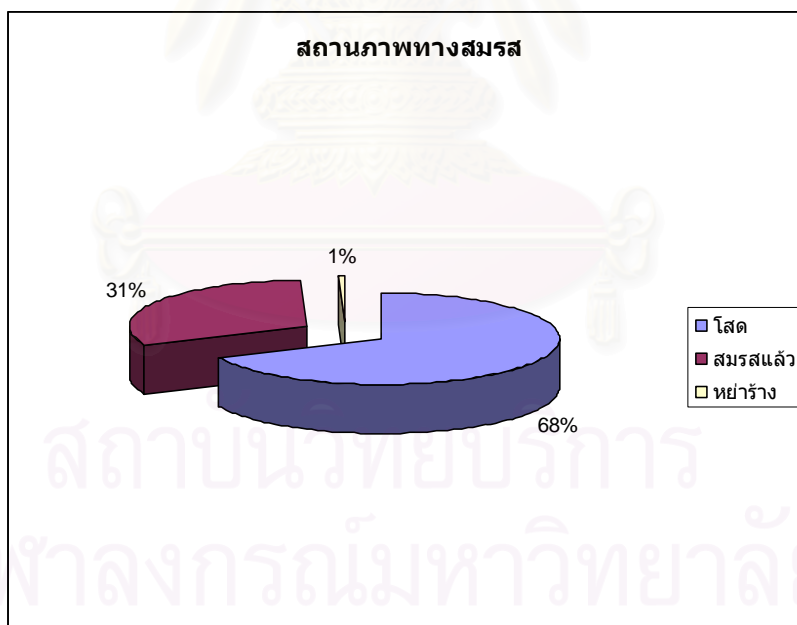
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.6 สถานภาพทางสมรส

สำหรับสถานภาพทางสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 คนที่หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางสมรส

สถานภาพทางสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	308	68.4
สมรสแล้ว	139	30.9
หย่าร้าง	3	0.7
รวม	450	100.0



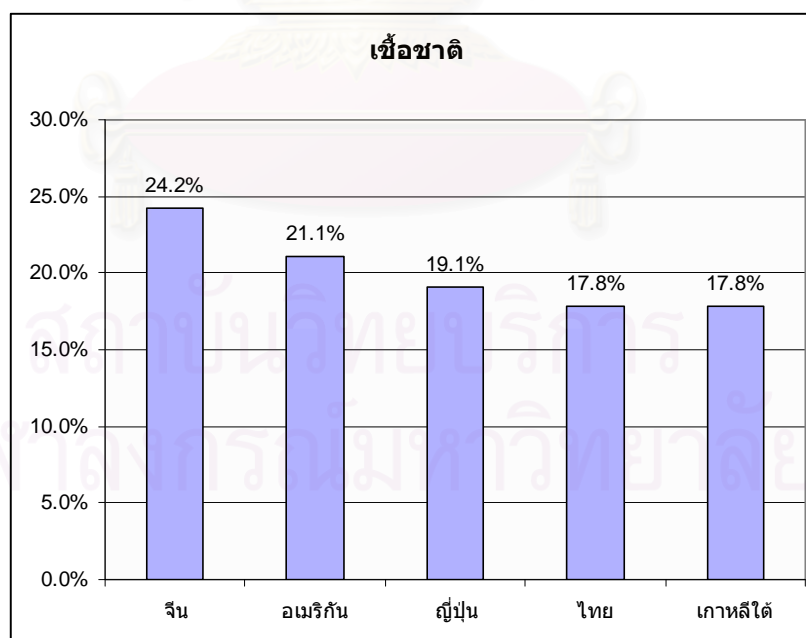
แผนภาพที่ 4.6: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางสมรส

2.1.7 เชื้อชาติ

กลุ่มตัวอย่างแต่ละเชื้อชาติมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยชาวจีน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาได้แก่ ชาวอเมริกัน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มตัวอย่าง นอกเหนือจากนี้ เป็นชาวญี่ปุ่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และชาวไทยและเกาหลีซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
จีน	109	24.2
อเมริกัน	95	21.1
ญี่ปุ่น	86	19.1
ไทย	80	17.8
เกาหลีใต้	80	17.8
รวม	450	100.0



แผนภาพที่ 4.7: แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาโดยแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามวิธี VALS 2 หรือ Values and Lifestyles (Schiffman & Kanuk, 1994: 81) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับตนเองมากที่สุดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 รูปแบบที่ระบุในแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบที่ 2 คือ Fulfilled จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6 คือ Experiencers จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ)

อย่างไรก็ดี เมื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละประเทศ จากผลการวิจัยพบว่า ชาวไทยและชาวอเมริกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6 คือ Experiencers มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่ คือ แบบที่ 3 Believers คิดเป็นร้อยละ 33.9 กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 2 Fulfilled คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1 Actualizers มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 (ดูตารางที่ 4.9 ประกอบ)

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบที่ 2 (Fulfilled)	105	23.3
รูปแบบที่ 6 (Experiencers)	77	17.1
รูปแบบที่ 1 (Actualizers)	70	15.6
รูปแบบที่ 5 (Strivers)	60	13.3
รูปแบบที่ 3 (Believers)	59	13.1
รูปแบบที่ 4 (Achievers)	32	7.1
รูปแบบที่ 8 (Strugglers)	24	5.3
รูปแบบที่ 7 (Makers)	23	5.1
รวม	450	100.0

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเทศ

เชื้อชาติ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเทศ								
	ลักษณะที่ 1 Actualizers	ลักษณะที่ 2 Fulfilled	ลักษณะที่ 3 Believers	ลักษณะที่ 4 Achievers	ลักษณะที่ 5 Strivers	ลักษณะที่ 6 Experiencers	ลักษณะที่ 7 Makers	ลักษณะที่ 8 Strugglers	
ไทย	จำนวน	14	16	-	3	10	20	6	11
	ร้อยละ	17.5	20.0		3.8	12.5	25.0	7.5	13.8
จีน	จำนวน	10	31	37	3	10	9	5	4
	ร้อยละ	9.2	28.4	33.9	2.8	9.2	8.3	4.6	3.7
ญี่ปุ่น	จำนวน	4	27	16	2	16	12	3	6
	ร้อยละ	4.7	31.4	18.6	2.3	18.6	14.0	3.5	7.0
เกาหลีใต้	จำนวน	29	17	2	12	5	7	5	3
	ร้อยละ	36.3	21.3	2.5	15.0	6.3	8.8	6.3	3.8
สหรัฐอเมริกา	จำนวน	13	23	2	9	17	29	2	-
	ร้อยละ	13.7	24.2	2.1	9.5	17.9	30.5	2.1	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

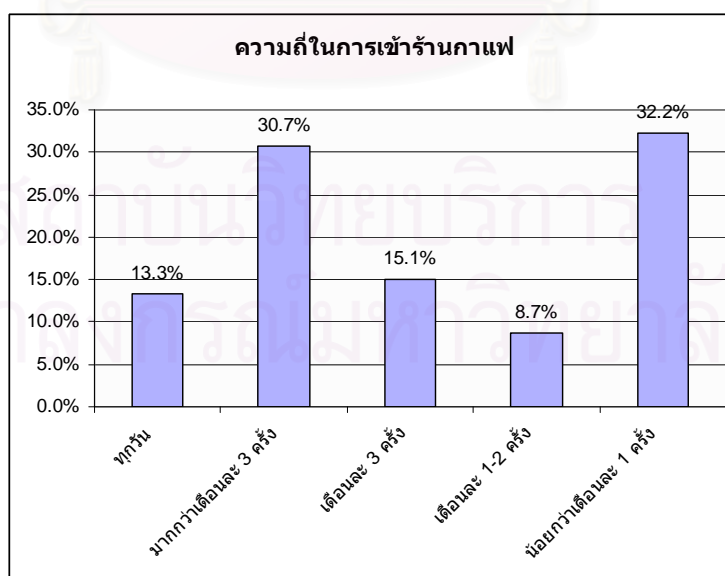
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟทั่วไป

2.3.1 ความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าร้านกาแฟน้อยกว่าเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ เข้าร้านกาแฟมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้านกาแฟเดือนละ 3 ครั้ง ทุกวัน และ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 68 คน, 60 คน และ 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.1, ร้อยละ 13.3 และร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านกาแฟทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	60	13.3
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	138	30.7
เดือนละ 3 ครั้ง	68	15.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	39	8.7
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	145	32.2
รวม	450	100.0



แผนภาพที่ 4.8: แสดงร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านกาแฟทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.2 เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าร้านกาแฟมากที่สุด คือ ถูกใจในรสชาติกาแฟ รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศในร้านน่านั่ง สะดวกเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ได้แก่ พนักงานบริการดี ขนมที่มีในร้านมีรสชาติอร่อย และอื่นๆ เช่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบหรือใช้เป็นที่พักผ่อนระหว่างวัน เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกเข้าร้าน*	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟรสชาติถูกใจ	262	58.2
บรรยากาศในร้านน่านั่ง	252	56
สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	129	28.7
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	107	23.8
พนักงานบริการดี	85	18.9
ขนมที่ร้านอร่อย	64	14.3
อื่นๆ	50	11.1

*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3.3 สิ่งในกลุ่มตัวอย่างซื้อในร้านกาแฟ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างซื้อสูงสุดในร้านกาแฟ คือ กาแฟร้อน รองลงมา ได้แก่ กาแฟเย็น นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกซื้อ ชาร้อนประเภทต่างๆ น้ำผลไม้ หรือน้ำผลไม้ปั่น ชาเย็น ขนมปังและแซนวิช ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เค้กและเบเกอรี่ และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อคโกแลตเย็น น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งในกลุ่มตัวอย่างซื้อในร้านกาแฟ

สิ่งที่ซื้อในร้านกาแฟ*	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน	222	49.3
กาแฟเย็น	178	39.6
ชาร้อนประเภทต่างๆ	139	30.9
น้ำผลไม้/น้ำผลไม้ปั่น	136	30.2
ชาเย็น	93	20.7
ขนมปัง/แซนวิช	91	20.2
เค้ก/เบเกอรี่	76	16.9
อื่นๆ	26	5.8

*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

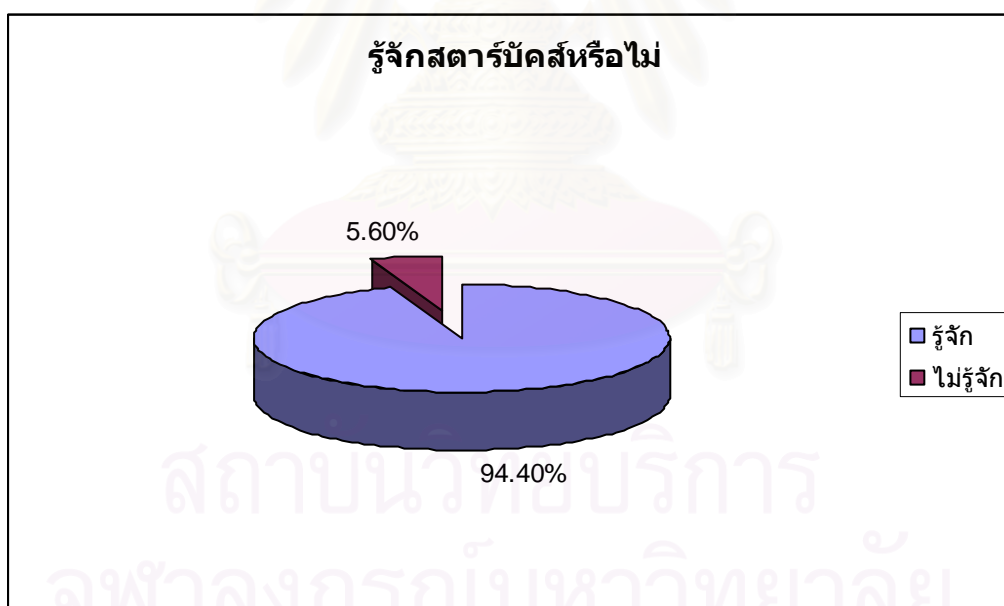
2.4 ทศนคติเกี่ยวกับสตาตาร์บัคส์

2.4.1 การรู้จักสตาตาร์บัคส์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสตาตาร์บัคส์ จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสตาตาร์บัคส์มีเพียง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ)

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสตาตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรู้จักสตาตาร์บัคส์	ความถี่	ร้อยละ
รู้จัก	425	94.4
ไม่รู้จัก	25	5.6
รวม	450	100.0



แผนภาพที่ 4.9: แสดงร้อยละของการรู้จักสตาตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.4.2 สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสตาร์บัคส์ ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์(เดินผ่านร้าน) รองลงมาได้แก่ สื่อบุคคล(คนรู้จัก) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์ผ่านสื่อ โปสเตอร์ นิตยสาร ใบปลิว อินเทอร์เน็ต กิจกรรมพิเศษ และสื่ออื่นๆ เช่น ตำราเรียน ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ)

นอกเหนือจากนี้ จากตารางที่ 4.15 พบว่าสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และอื่นๆ เช่น คู่รัก และอาจารย์ผู้สอน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์

สื่อ*	จำนวน	ร้อยละ
เดินผ่านร้าน	321	71.3
คนรู้จัก	225	50.0
โปสเตอร์	59	13.1
นิตยสาร	58	12.9
ใบปลิว	27	6.0
อินเทอร์เน็ต	19	4.2
โทรทัศน์	6	1.3
กิจกรรมพิเศษต่างๆ	3	0.7
อื่นๆ	2	0.4

*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์

ประเภทของสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	148	67.6
เพื่อนร่วมงาน	53	24.2
ครอบครัว	14	6.4
อื่นๆ	4	1.8
รวม	219	100.0

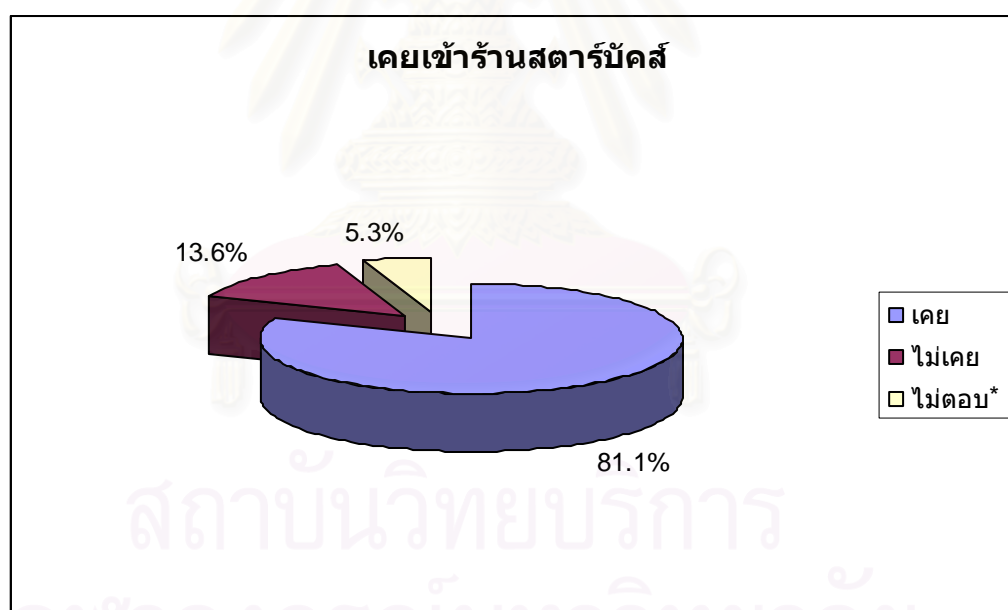
2.4.3 การเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าร้านสตาร์บัคส์มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ดูตารางที่ 4.16 ประกอบ)

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าร้านสตาร์บัคส์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	365	81.1
ไม่เคย	61	13.6
ไม่ตอบ*	24	5.3
รวม	450	100.0

*ไม่ตอบเนื่องจากไม่รู้จักสตาร์บัคส์



แผนภาพที่ 4.10: แสดงร้อยละของการเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร้านสตาร์บัคส์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าร้านสตาร์บัคส์ ด้วยตัวเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเข้าร้านสตาร์บัคส์เพราะ เพื่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากนี้ ตัดสินใจเข้าร้านสตาร์บัคส์ เพราะ เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว คนรัก และอื่นๆ จำนวน 23 คน, 13 คน, 12 คนและ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3, 3.6, 3.3 และ 0.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17 ประกอบ)

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าร้านสตาร์บัคส์

ประเภทของบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	171	46.7
เพื่อน	145	39.6
เพื่อนร่วมงาน	23	6.3
ครอบครัว	13	3.6
คนรัก	12	3.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	366*	100.0

*มีผู้ไม่ตอบจำนวน 84 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน เนื่องจากไม่รู้จักและไม่เคยใช้บริการสตาร์บัคส์

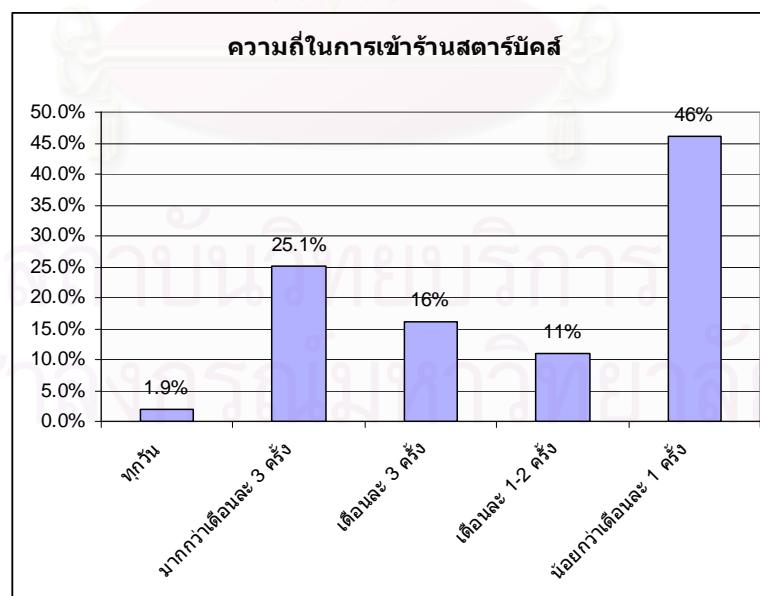
2.4.5 ความถี่ในการเข้าร้านสตาร์บัคส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านสตาร์บัคส์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 กลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากนี้ เข้าร้านสตาร์บัคส์ เดือนละ 3 ครั้ง, เดือนละ 1-2 ครั้ง และทุกวัน จำนวน 58 คน, 40 คน และ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0, ร้อยละ 11.0 และ ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18 ประกอบ)

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	7	1.9
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	91	25.1
เดือนละ 3 ครั้ง	58	16.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	40	11.0
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	167	46.0
รวม	363*	100.0

*มีผู้ไม่ตอบจำนวน 87 คน



แผนภาพที่ 4.11: แสดงร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร้านสตาร์บัคส์

2.4.6 สิ่งประทับใจในร้านสตาร์บัคส์

จากตารางที่ 4.19 สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุดในร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ รongลงมาได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งร้าน กลิ่นหอมของกาแฟในร้าน และการที่สตาร์บัคส์มีเครื่องดื่มหลากหลายไว้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจในรสชาติขนม ที่นั่งที่ให้ความรู้สึกสบาย เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มีรสชาติอร่อย พนักงานบริการดี เสียงเพลงในร้าน และอื่นๆ เช่น สามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบ เป็นต้น

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างประทับใจในร้านสตาร์บัคส์

สิ่งประทับใจ*	เลือก	ร้อยละ
1. กาแฟอร่อย	257	70.0
2. บรรยากาศการตกแต่งร้านน่านั่ง	166	45.2
3. กลิ่นหอมของกาแฟในร้าน	133	36.2
4. มีเครื่องดื่มหลากหลายไว้บริการ	119	32.4
5. ขนมอร่อย	96	26.2
6. ที่นั่งสบาย	66	18.0
7. เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ อร่อย	65	17.7
8. พนักงานบริการดี	35	9.5
9. เสียงเพลงในร้าน	12	3.3
10. อื่นๆ	9	2.5

*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.4.7 ระดับทัศนคติที่มีต่อสตาร์บัคส์

การวิจัยในครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนนในการวัดระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ โดยกำหนดให้ 1 = คะแนนที่ต่ำที่สุด เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = คะแนนที่สูงที่สุด และแบ่งระดับของทัศนคติเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.00 – 2.33 = ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34 – 3.67 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 – 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.33 ซึ่งเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสตาร์บัคส์

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. คู้มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์	2.70	.976
2. สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ	3.30	.944
3. สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ	3.42	.881
4. ชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์	3.51	.820
5. ชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน	3.35	.735
6. กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้อยากเข้าร้าน	3.42	.932
7. กาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟคุณภาพดี	3.40	.828
8. กาแฟสตาร์บัคส์อร่อย	3.46	.813
9. พนักงานสตาร์บัคส์ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.42	.728
10. พนักงานสตาร์บัคส์บริการดี	3.43	.721
11. พนักงานสตาร์บัคส์ให้คำแนะนำในการสั่งเครื่องดื่ม	3.23	.802
12. สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.26	.804
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	.832

2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 วิถีชีวิตของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในประเทศทั้ง 5 ประเทศ โดยเปรียบเทียบเป็นคู่

Multiple Comparisons

LSD Dependent Variable: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	1.12(*)	.306	.000	.51	1.72
	ญี่ปุ่น	.30	.323	.353	-.33	.94
	เกาหลีใต้	1.44(*)	.329	.000	.79	2.08
	สหรัฐอเมริกา	.54	.316	.089	-.08	1.16
จีน	ไทย	-1.12(*)	.306	.000	-1.72	-.51
	ญี่ปุ่น	-.82(*)	.300	.007	-1.41	-.23
	เกาหลีใต้	.32	.306	.296	-.28	.92
	สหรัฐอเมริกา	-.58(*)	.292	.048	-1.15	.00
ญี่ปุ่น	ไทย	-.30	.323	.353	-.94	.33
	จีน	.82(*)	.300	.007	.23	1.41
	เกาหลีใต้	1.14(*)	.323	.000	.50	1.77
	สหรัฐอเมริกา	.24	.310	.444	-.37	.85
เกาหลีใต้	ไทย	-1.44(*)	.329	.000	-2.08	-.79
	จีน	-.32	.306	.296	-.92	.28
	ญี่ปุ่น	-1.14(*)	.323	.000	-1.77	-.50
	สหรัฐอเมริกา	-.90(*)	.316	.005	-1.52	-.28
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.54	.316	.089	-1.16	.08
	จีน	.58(*)	.292	.048	.00	1.15
	ญี่ปุ่น	-.24	.310	.444	-.85	.37
	เกาหลีใต้	.90(*)	.316	.005	.28	1.52

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในประเทศที่ต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะของผู้รับสารที่มีต่อสตาร์บัคส์ในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ผู้รับสารที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสตาร์บัคส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับสารที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ถ้าค่า Sig น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 : ทักษะต่อสตาร์บัคส์ของผู้รับสารจากประเทศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่ม (ดูตารางที่ 4.22 และ 4.23 ประกอบ)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน แบ่งตามประเทศ

ข้อความ	เชื้อชาติ					ค่าเฉลี่ย
	ไทย	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	อเมริกัน	
1. คุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์	2.97	2.71	2.44	1.87	3.22	2.64
2. สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ	4.04	3.04	2.60	2.63	3.87	3.24
3. สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ	3.99	3.02	3.01	3.16	3.72	3.38
4. ชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์	4.13	3.42	3.17	3.05	3.64	3.48
5. ชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน	3.51	3.44	2.95	3.19	3.59	3.34
6. กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้อยากเข้าร้าน	4.01	3.45	2.97	2.89	3.64	3.39
7. กาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟคุณภาพดี	3.96	3.25	2.99	3.14	3.55	3.38
8. กาแฟสตาร์บัคส์อร่อย	3.91	3.35	3.14	3.29	3.56	3.45
9. พนักงานสตาร์บัคส์ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.78	3.27	3.14	3.30	3.54	3.41
10. พนักงานสตาร์บัคส์บริการดี	3.80	3.11	3.13	3.21	3.71	3.39
11. พนักงานสตาร์บัคส์ให้คำแนะนำในการสั่งเครื่องดื่ม	3.57	3.04	3.00	2.81	3.54	3.19
12. สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.39	3.25	3.10	2.76	3.60	3.22
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	3.20	2.97	2.94	3.60	3.33

ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่า คุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องตีมาจากสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: คุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องตีมาจากสตาร์บัคส์

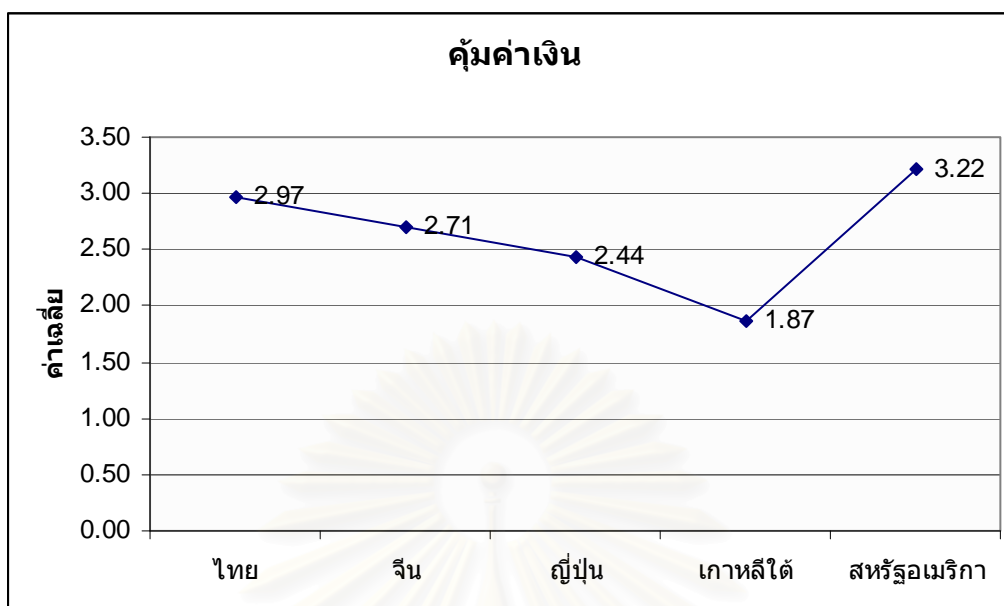
LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.26	.152	.083	-.04	.56
	ญี่ปุ่น	.53(*)	.139	.000	.26	.81
	เกาหลีใต้	1.10(*)	.147	.000	.81	1.39
	สหรัฐอเมริกา	-.25	.133	.063	-.51	.01
จีน	ไทย	-.26	.152	.083	-.56	.04
	ญี่ปุ่น	.27	.152	.079	-.03	.57
	เกาหลีใต้	.84(*)	.159	.000	.52	1.15
ญี่ปุ่น	ไทย	-.53(*)	.139	.000	-.81	-.26
	จีน	-.27	.152	.079	-.57	.03
	เกาหลีใต้	.57(*)	.146	.000	.28	.86
เกาหลีใต้	ไทย	-1.10(*)	.147	.000	-1.39	-.81
	จีน	-.84(*)	.159	.000	-1.15	-.52
	ญี่ปุ่น	-.57(*)	.146	.000	-.86	-.28
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.25	.133	.063	-.51	.01
	จีน	.51(*)	.146	.001	.23	.80
	ญี่ปุ่น	.78(*)	.132	.000	.52	1.04
	เกาหลีใต้	1.35(*)	.140	.000	1.07	1.62

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินในการซื้อเครื่องตีสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้จากแผนภาพที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละประเทศพบว่า ชาวเกาหลีมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านนี้ในระดับต่ำหรือเป็นลบ กล่าวคือ เห็นว่าไม่คุ้มค่าเงินที่ซื้อเครื่องตีจากสตาร์บัคส์ ส่วนประเทศอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง



แผนภาพที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคัมค่าเงินในการซื้อเครื่องตีมสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ

LSD

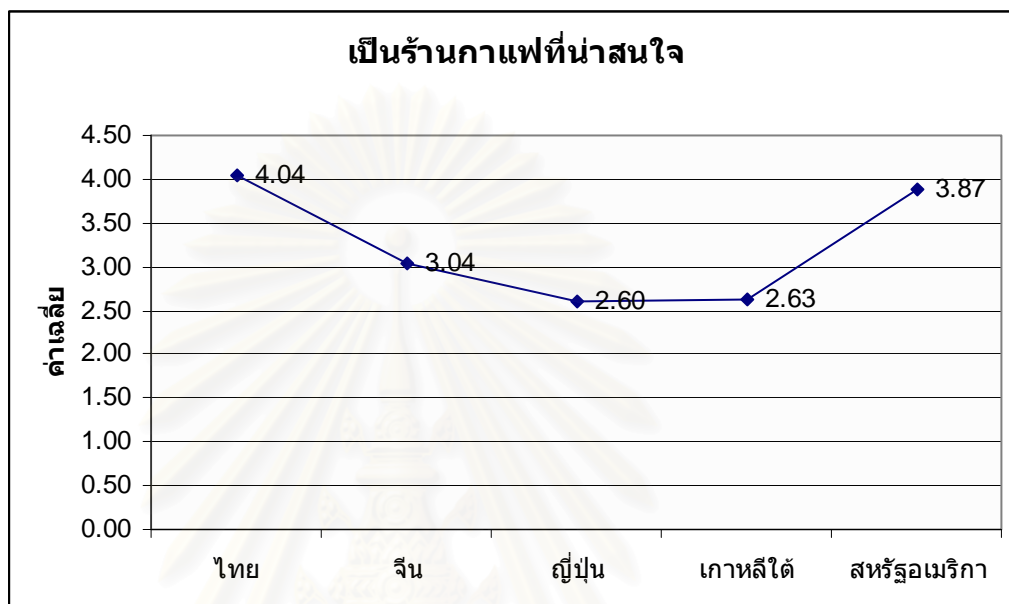
(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	1.00(*)	.126	.000	.76	1.25
	ญี่ปุ่น	1.44(*)	.115	.000	1.22	1.67
	เกาหลีใต้	1.40(*)	.121	.000	1.17	1.64
	สหรัฐอเมริกา	.17	.109	.131	-.05	.38
จีน	ไทย	-1.00(*)	.126	.000	-1.25	-.76
	ญี่ปุ่น	.44(*)	.125	.001	.19	.69
ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	.40(*)	.131	0.002	.14	.66
	สหรัฐอเมริกา	-.84(*)	.120	.000	-1.07	-.60
	ไทย	-1.44(*)	.115	.000	-1.67	-1.22
	จีน	-.44(*)	.125	.001	-.69	-.19
เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	-.04	.121	.756	-.28	.20
	สหรัฐอเมริกา	-1.28(*)	.109	.000	-1.49	-1.06
	ไทย	-1.40(*)	.121	.000	-1.64	-1.17
สหรัฐอเมริกา	จีน	-.40(*)	.131	.002	-.66	-.14
	ญี่ปุ่น	.04	.121	.756	-.20	.28
	สหรัฐอเมริกา	-1.24(*)	.115	.000	-1.47	-1.01
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.17	.109	.131	-.38	.05
	จีน	.84(*)	.120	.000	.60	1.07
	ญี่ปุ่น	1.28(*)	.109	.000	1.06	1.49
	เกาหลีใต้	1.24(*)	.115	.000	1.01	1.47

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.24 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของแต่ละประเทศ พบว่า ชาวไทยและชาวอเมริกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติในระดับสูง คือ 4.04 และ 3.87 กล่าวคือเห็นว่า

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.87 ตามลำดับ) ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติของชาวจีน ชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีที่มีทัศนคติในระดับกลาง คือ 3.04 2.63 และ 2.60 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ แบ่งตามประเทศ

ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

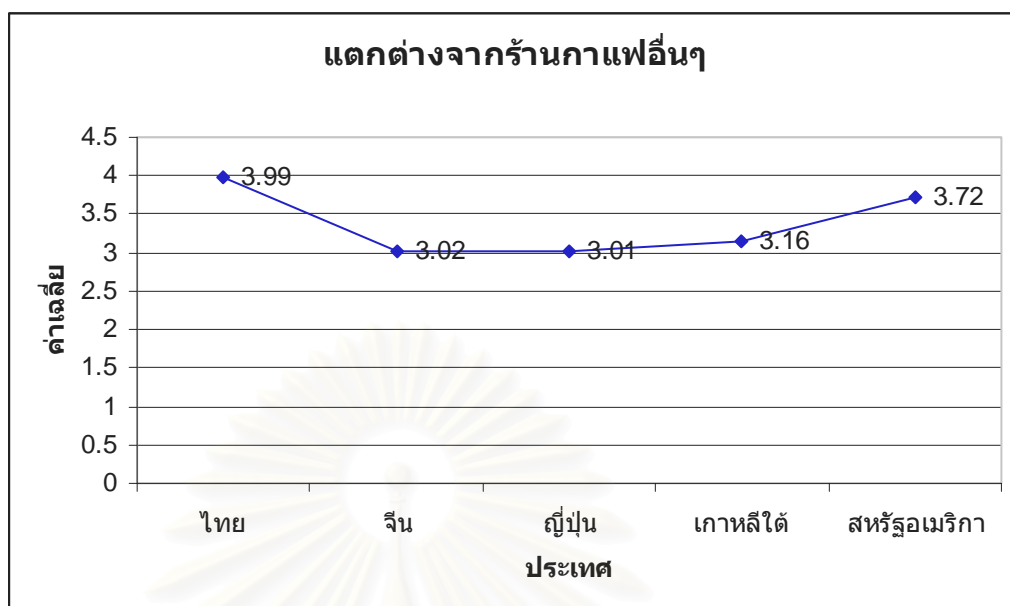
Dependent Variable: สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ

LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.97(*)	.140	.000	.69	1.24
	ญี่ปุ่น	.97(*)	.128	.000	.72	1.22
	เกาหลีใต้	.83(*)	.134	.000	.56	1.09
	สหรัฐอเมริกา	.27(*)	.121	.026	.03	.51
จีน	ไทย	-.97(*)	.140	.000	-1.24	-.69
	ญี่ปุ่น	.01	.139	.970	-.27	.28
	เกาหลีใต้	-.14	.146	.335	-.43	.15
	สหรัฐอเมริกา	-.70(*)	.134	.000	-.96	-.43
ญี่ปุ่น	ไทย	-.97(*)	.128	.000	-1.22	-.72
	เกาหลีใต้	-.01	.139	.970	-.28	.27
เกาหลีใต้	จีน	-.15	.134	.278	-.41	.12
	สหรัฐอเมริกา	-.70(*)	.121	.000	-.94	-.46
	ไทย	-.83(*)	.134	.000	-1.09	-.56
สหรัฐอเมริกา	จีน	.14	.146	.335	-.15	.43
	ญี่ปุ่น	.15	.134	.278	-.12	.41
	สหรัฐอเมริกา	-.56(*)	.128	.000	-.81	-.30
	ไทย	-.27(*)	.121	.026	-.51	-.03
	จีน	.70(*)	.134	.000	.43	.96
	ญี่ปุ่น	.70(*)	.121	.000	.46	.94
	เกาหลีใต้	.56(*)	.128	.000	.30	.81

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.25 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภาพที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับความคิดที่ว่าสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศในร้าน
สตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์

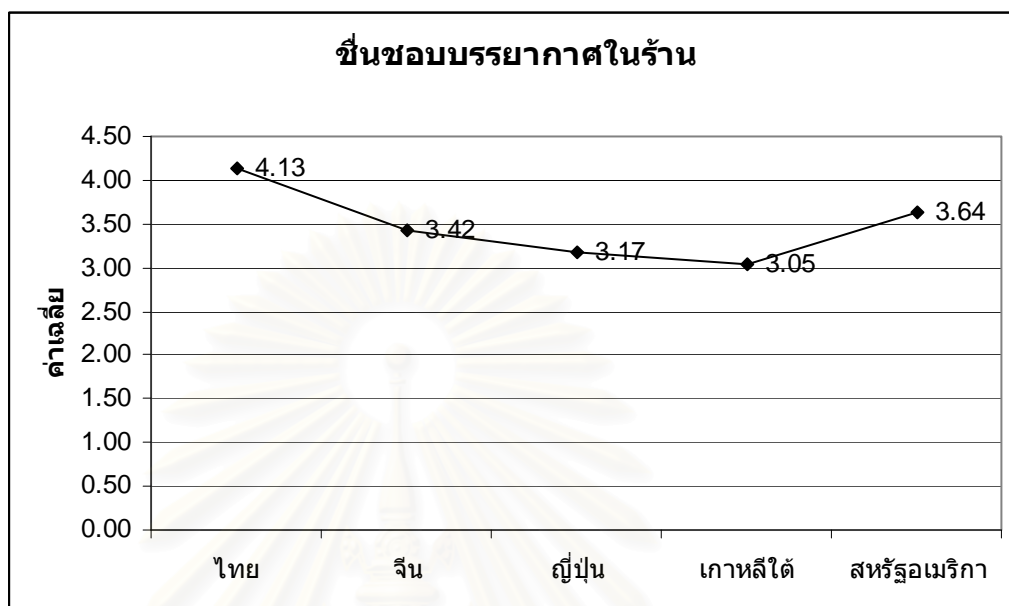
LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.71(*)	.129	.000	.46	.97
	ญี่ปุ่น	.96(*)	.118	.000	.73	1.19
	เกาหลีใต้	1.08(*)	.124	.000	.84	1.33
	สหรัฐอเมริกา	.49(*)	.112	.000	.27	.71
จีน	ไทย	-.71(*)	.129	.000	-.97	-.46
	ญี่ปุ่น	.25	.129	.053	.00	.50
	เกาหลีใต้	.37(*)	.134	.006	.11	.63
ญี่ปุ่น	ไทย	-.96(*)	.118	.000	-1.19	-.73
	เกาหลีใต้	.12	.124	.328	-.12	.36
	สหรัฐอเมริกา	-.47(*)	.112	.000	-.69	-.25
เกาหลีใต้	ไทย	-1.08(*)	.124	.000	-1.33	-.84
	จีน	-.37(*)	.134	.006	-.63	-.11
	ญี่ปุ่น	-.12	.124	.328	-.36	.12
	สหรัฐอเมริกา	-.59(*)	.118	.000	-.83	-.36
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.49(*)	.112	.000	-.71	-.27
	จีน	.22	.123	.070	-.02	.47
	ญี่ปุ่น	.47(*)	.112	.000	.25	.69
	เกาหลีใต้	.59(*)	.118	.000	.36	.83

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.26 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติในด้านนี้ พบว่า ชาวไทยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับสูง คือ 4.13 กล่าวคือ มีความรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศภายในร้านกาแฟของสตาร์บัคส์เมื่อ

เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ อีก 4 ประเทศ ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับกลาง (ดูแผนภาพที่ 4.15 ประกอบ)



แผนภาพที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

ตารางที่ 4.27: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้านของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

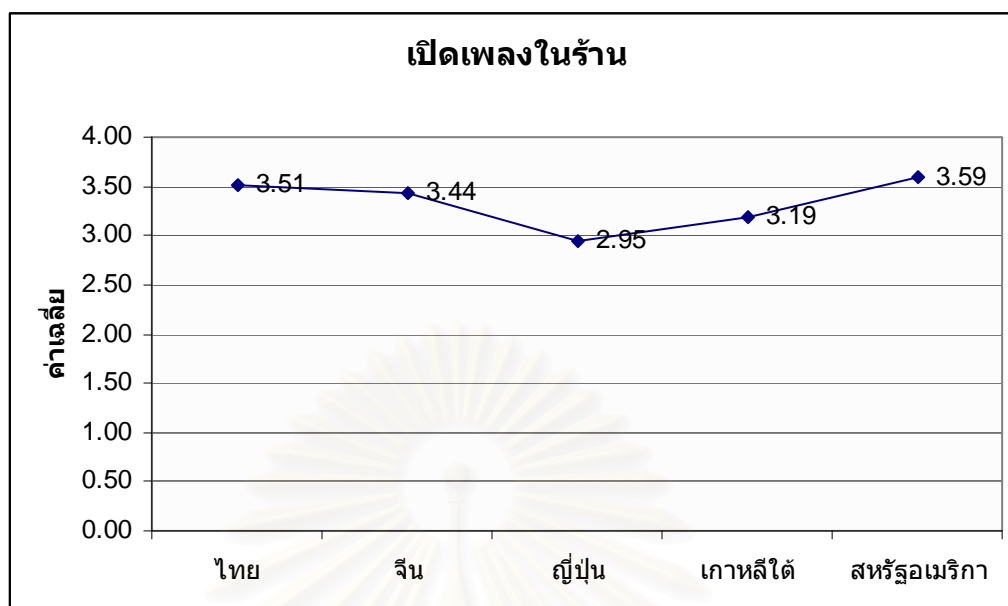
Dependent Variable: ชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน

LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.08	.123	.534	-.17	.32
	ญี่ปุ่น	.57(*)	.113	.000	.34	.79
	เกาหลีใต้	.32(*)	.119	.007	.09	.56
	สหรัฐอเมริกา	-.08	.107	.477	-.29	.13
จีน	ไทย	-.08	.123	.534	-.32	.17
	ญี่ปุ่น	.49(*)	.123	.000	.25	.73
	เกาหลีใต้	.25	.128	.056	-.01	.50
ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	-.15	.118	.195	-.39	.08
	ไทย	-.57(*)	.113	.000	-.79	-.34
	สหรัฐอเมริกา	-.64(*)	.107	.000	-.85	-.43
เกาหลีใต้	จีน	-.49(*)	.123	.000	-.73	-.25
	ญี่ปุ่น	-.24(*)	.118	.041	-.48	-.01
	สหรัฐอเมริกา	-.64(*)	.107	.000	-.85	-.43
	ไทย	-.32(*)	.119	.007	-.56	-.09
สหรัฐอเมริกา	จีน	-.25	.128	.056	-.50	.01
	ญี่ปุ่น	.24(*)	.118	.041	.01	.48
	เกาหลีใต้	-.40(*)	.113	.000	-.62	-.18
	ไทย	.08	.107	.477	-.13	.29
	จีน	.15	.118	.195	-.08	.39
	ญี่ปุ่น	.64(*)	.107	.000	.43	.85
	เกาหลีใต้	.40(*)	.113	.000	.18	.62

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความรู้สึกชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภาพที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดเพลงในร้านสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.28: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ในการดึงดูดให้อยากเข้าร้านของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้ออยากเข้าร้าน

LSD

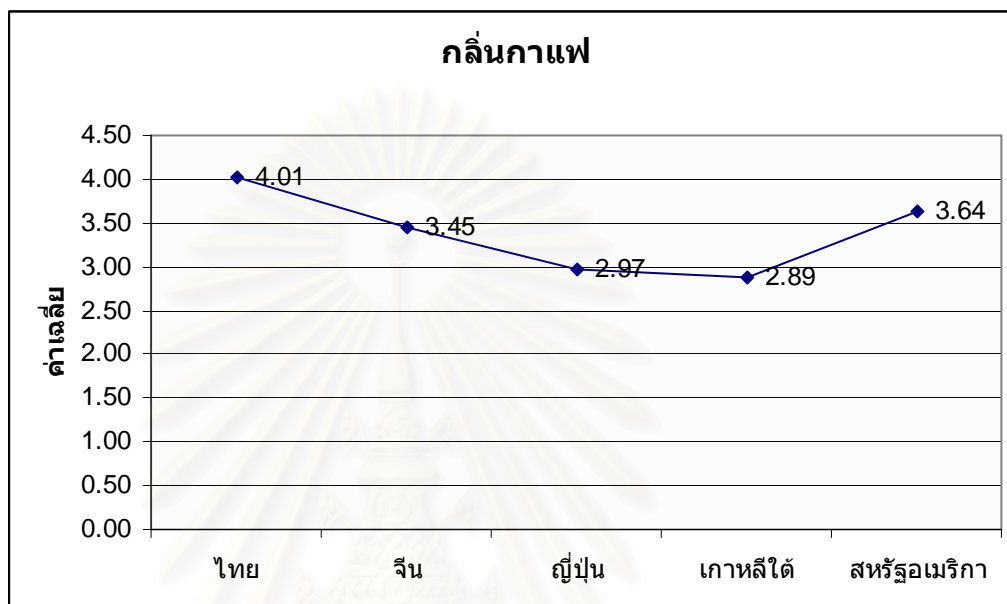
(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.56(*)	.148	.000	.27	.85
	ญี่ปุ่น	1.04(*)	.135	.000	.77	1.31
	เกาหลีใต้	1.12(*)	.143	.000	.84	1.40
	สหรัฐอเมริกา	.37(*)	.129	.004	.12	.62
จีน	ไทย	-.56(*)	.148	.000	-.85	-.27
	ญี่ปุ่น	.48(*)	.148	.001	.19	.77
	เกาหลีใต้	.57(*)	.154	.000	.26	.87
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.19	.142	.187	-.47	.09
	ญี่ปุ่น	-1.04(*)	.135	.000	-1.31	-.77
	เกาหลีใต้	-.48(*)	.148	.001	-.77	-.19
ญี่ปุ่น	ไทย	.09	.142	.549	-.19	.36
	เกาหลีใต้	-.67(*)	.128	.000	-.92	-.42
	สหรัฐอเมริกา	-1.12(*)	.143	.000	-1.40	-.84
เกาหลีใต้	ไทย	-.57(*)	.154	.000	-.87	-.26
	จีน	-.09	.142	.549	-.36	.19
	สหรัฐอเมริกา	-.75(*)	.136	.000	-1.02	-.49
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.37(*)	.129	.004	-.62	-.12
	จีน	.19	.142	.187	-.09	.47
	ญี่ปุ่น	.67(*)	.128	.000	.42	.92
ไทย	จีน	.75(*)	.136	.000	.49	1.02
	ญี่ปุ่น					
	เกาหลีใต้					

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความรู้สึกเกี่ยวกับกลิ่นหอมของกาแฟที่ทำให้ออยากเข้าร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ มีความเห็นว่ากลิ่นหอมของกาแฟไม่มีส่วนมากนักในการดึงดูดให้เข้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับต่ำ คือ 2.97 และ 2.89

ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่คิดว่า กลิ่นหอมของกาแฟในร้านมีส่วนอย่างมากในการดึงดูดให้เข้าร้านสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับสูง คืออยู่ที่ 4.01 (ดูแผนภาพที่ 4.17 ประกอบ)



แผนภาพที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลิ่นหอมของกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ที่ดึงดูดให้อยากเข้าร้าน แบ่งตามประเทศ

ตารางที่ 4.29: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: กาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟคุณภาพดี

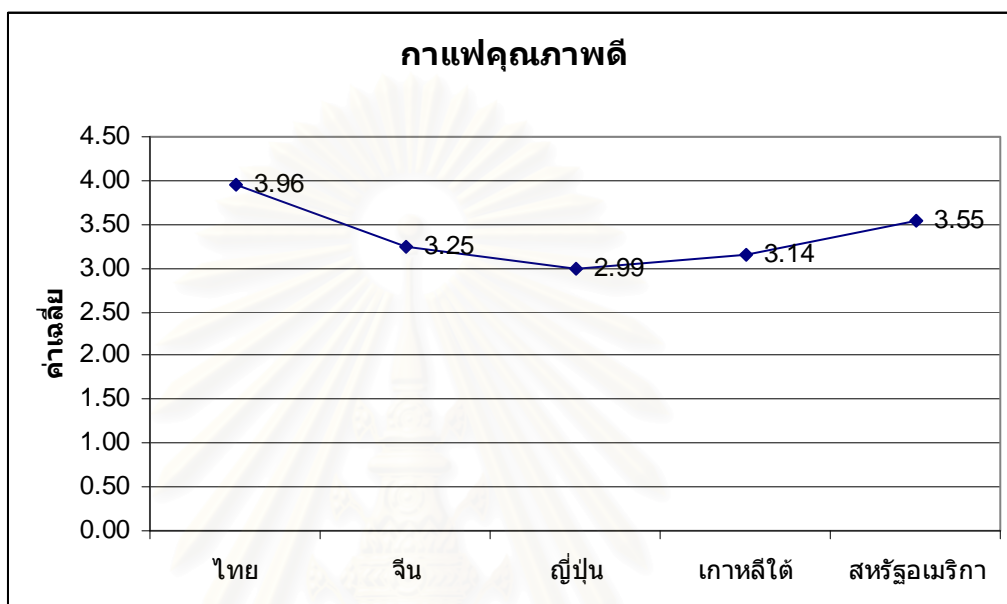
LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.71(*)	.134	.000	.44	.97
	ญี่ปุ่น	.97(*)	.122	.000	.73	1.21
	เกาหลีใต้	.82(*)	.129	.000	.56	1.07
	สหรัฐอเมริกา	.41(*)	.116	.000	.18	.64
จีน	ไทย	-.71(*)	.134	.000	-.97	-.44
	ญี่ปุ่น	.27(*)	.133	.045	.01	.53
	เกาหลีใต้	.11	.139	.423	-.16	.39
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.29(*)	.128	.023	-.54	-.04
	จีน	-.27(*)	.133	.045	-.53	-.01
	เกาหลีใต้	-.16	.128	.225	-.41	.10
ญี่ปุ่น	ไทย	-.97(*)	.122	.000	-1.21	-.73
	จีน	-.27(*)	.133	.045	-.53	-.01
	เกาหลีใต้	-.56(*)	.116	.000	-.79	-.33
เกาหลีใต้	ไทย	-.82(*)	.129	.000	-1.07	-.56
	จีน	-.11	.139	.423	-.39	.16
	ญี่ปุ่น	.16	.128	.225	-.10	.41
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.41(*)	.116	.000	-.64	-.18
	จีน	.29(*)	.128	.023	.04	.54
	ญี่ปุ่น	.56(*)	.116	.000	.33	.79
	เกาหลีใต้	.40(*)	.123	.001	.16	.65

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.29 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของกาแฟนี้ ระดับทัศนคติของผู้รับสาร 4 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง คือ 3.25, 2.99, 3.14

และ 3.55 ตามลำดับ มีเพียงประเทศไทยเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสูงหรือมีทัศนคติเชิงบวก คือ 3.96 และจะเห็นได้ว่าชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด (ดูแผนภาพที่ 4.18 ประกอบ)



แผนภาพที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.30: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

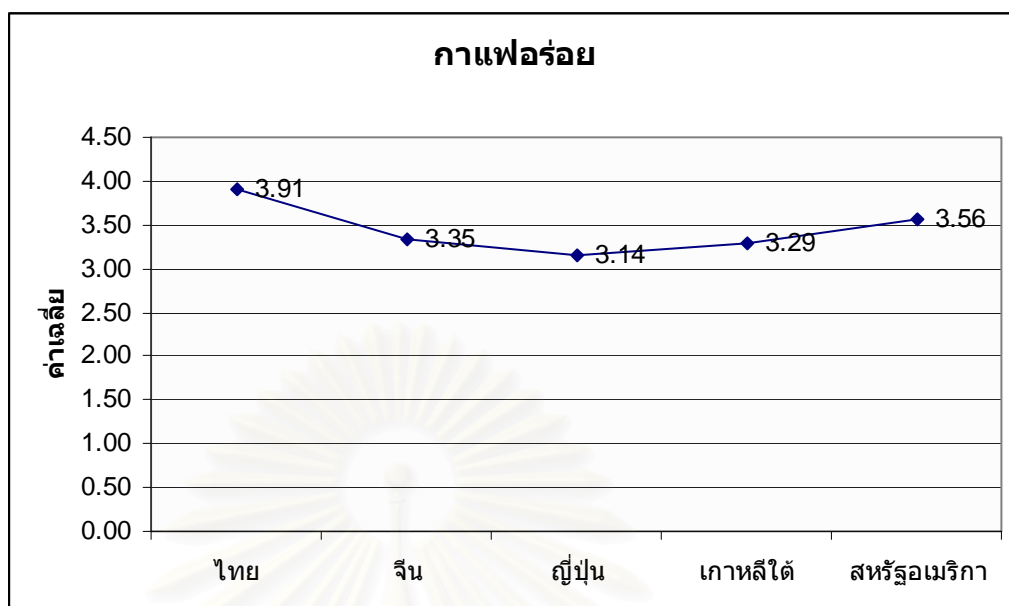
Dependent Variable: กาแฟสตาร์บัคส์อร่อย

LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.56(*)	.136	.000	.29	.83
	ญี่ปุ่น	.77(*)	.125	.000	.52	1.01
	เกาหลีใต้	.62(*)	.131	.000	.36	.88
	สหรัฐอเมริกา	.35(*)	.119	.003	.12	.58
จีน	ไทย	-.56(*)	.136	.000	-.83	-.29
	ญี่ปุ่น	.20	.136	.137	-.07	.47
	เกาหลีใต้	.06	.142	.675	-.22	.34
ญี่ปุ่น	ไทย	-.77(*)	.125	.000	-1.01	-.52
	จีน	-.20	.136	.137	-.47	.07
	เกาหลีใต้	-.14	.131	.276	-.40	.11
เกาหลีใต้	ไทย	-.62(*)	.131	.000	-.88	-.36
	จีน	-.06	.142	.675	-.34	.22
	ญี่ปุ่น	.14	.131	.276	-.11	.40
สหรัฐอเมริกา	ไทย	-.35(*)	.119	.003	-.58	-.12
	จีน	.21	.131	.105	-.04	.47
	ญี่ปุ่น	.42(*)	.118	.001	.18	.65
	เกาหลีใต้	.27(*)	.125	.030	.03	.52

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.30 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภาพที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอัยการของพนักงานสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: พนักงานสตาร์บัคส์ยิ้มแย้มแจ่มใส

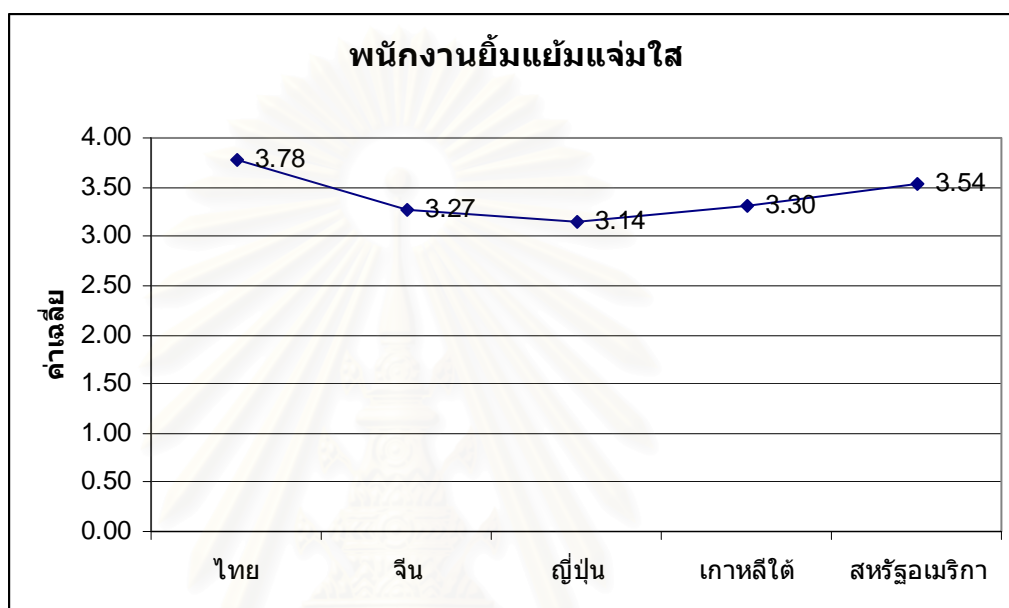
LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.50(*)	.123	.000	.26	.75
	ญี่ปุ่น	.63(*)	.112	.000	.41	.85
	เกาหลีใต้	.47(*)	.118	.000	.24	.71
	สหรัฐอเมริกา	.24(*)	.107	.026	.03	.45
จีน	ไทย	-.50(*)	.123	.000	-.75	-.26
	ญี่ปุ่น	.13	.123	.291	-.11	.37
ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	-.03	.128	.822	-.28	.22
	สหรัฐอเมริกา	-.26(*)	.118	.026	-.50	-.03
	ไทย	-.63(*)	.112	.000	-.85	-.41
	จีน	-.13	.123	.291	-.37	.11
เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	-.16	.118	.180	-.39	.07
	สหรัฐอเมริกา	-.39(*)	.107	.000	-.60	-.18
	ไทย	-.47(*)	.118	.000	-.71	-.24
สหรัฐอเมริกา	จีน	.03	.128	.822	-.22	.28
	ญี่ปุ่น	.16	.118	.180	-.07	.39
	สหรัฐอเมริกา	-.24(*)	.113	.038	-.46	-.01
ไทย	ไทย	-.24(*)	.107	.026	-.45	-.03
	จีน	.26(*)	.118	.026	.03	.50
	ญี่ปุ่น	.39(*)	.107	.000	.18	.60
เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	.24(*)	.113	.038	.01	.46

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.31 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัยการของพนักงานสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากแผนภาพที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในประเทศต่างๆ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวอเมริกันมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวกต่อการบริการของพนักงานสตาร์บัคส์ โดยมีระดับทัศนคติ 3.80 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีมีทัศนคติในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง คือ 3.11, 3.13 และ 3.21 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอธยาศัยของพนักงานสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

ตารางที่ 4.32: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานสตาร์บัคส์
ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

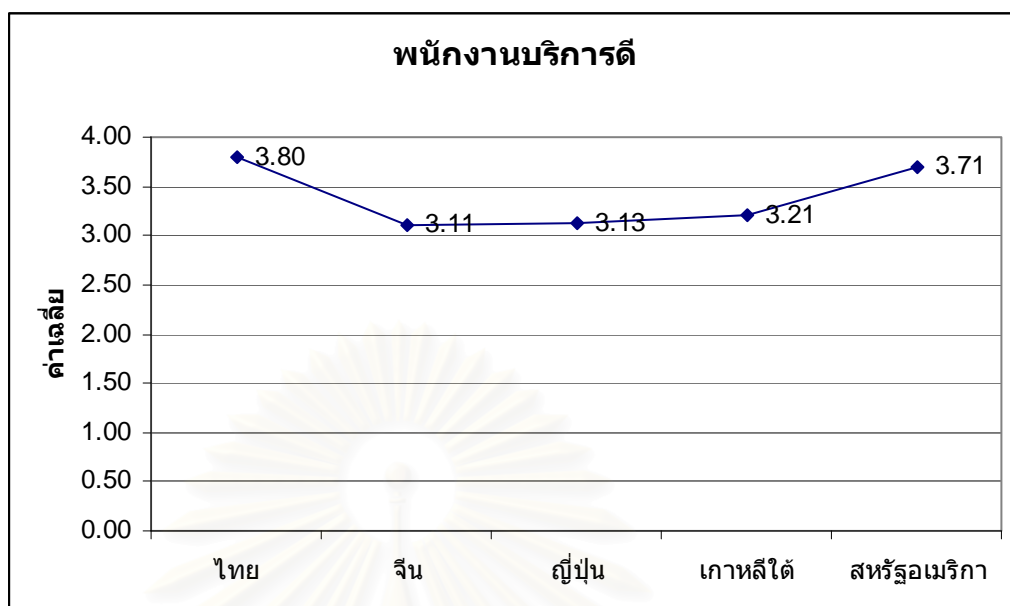
Dependent Variable: พนักงานสตาร์บัคส์บริการดี

LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.69(*)	.116	.000	.46	.92
	ญี่ปุ่น	.67(*)	.106	.000	.46	.88
	เกาหลีใต้	.60(*)	.112	.000	.38	.82
	สหรัฐอเมริกา	.10	.101	.337	-.10	.30
จีน	ไทย	-.69(*)	.116	.000	-.92	-.46
ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	-.02	.116	.858	-.25	.21
	เกาหลีใต้	-.10	.121	.423	-.34	.14
	สหรัฐอเมริกา	-.60(*)	.111	.000	-.82	-.38
	ไทย	-.67(*)	.106	.000	-.88	-.46
เกาหลีใต้	จีน	.02	.116	.858	-.21	.25
	เกาหลีใต้	-.08	.112	.494	-.30	.14
	สหรัฐอเมริกา	-.58(*)	.101	.000	-.77	-.38
ไทย	ไทย	-.60(*)	.112	.000	-.82	-.38
สหรัฐอเมริกา	จีน	.10	.121	.423	-.14	.34
	ญี่ปุ่น	.08	.112	.494	-.14	.30
	สหรัฐอเมริกา	-.50(*)	.107	.000	-.71	-.29
ไทย	ไทย	-.10	.101	.337	-.30	.10
ไทย	จีน	.60(*)	.111	.000	.38	.82
	ญี่ปุ่น	.58(*)	.101	.000	.38	.77
	เกาหลีใต้	.50(*)	.107	.000	.29	.71

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงานสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภาพที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการของพนักงานสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่มของพนักงานสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

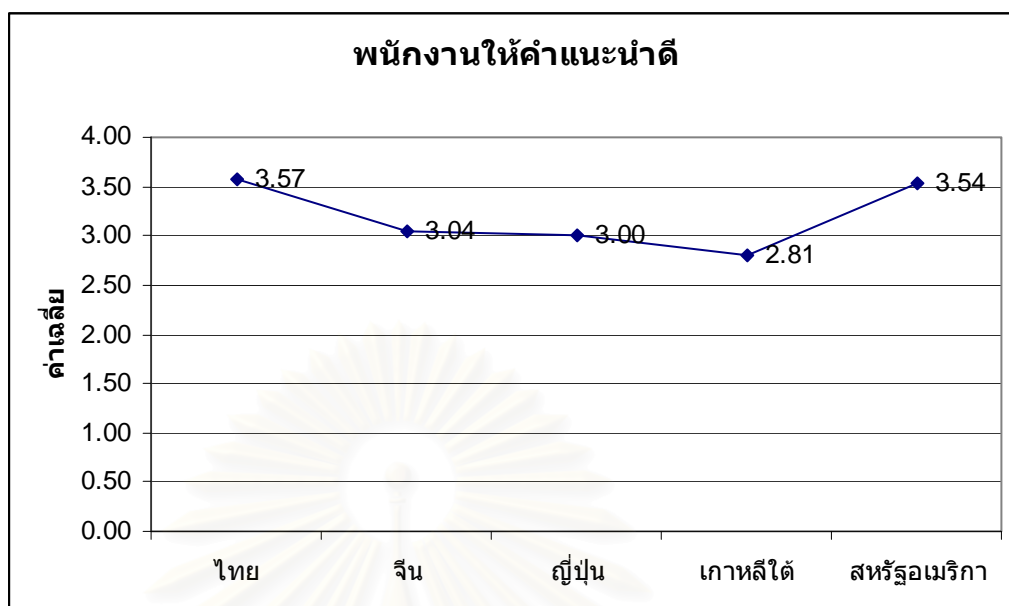
Dependent Variable: พนักงานสตาร์บัคส์ให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่ม

LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.53(*)	.132	.000	.27	.79
	ญี่ปุ่น	.57(*)	.120	.000	.33	.80
	เกาหลีใต้	.76(*)	.127	.000	.51	1.01
	สหรัฐอเมริกา	.03	.115	.801	-.20	.25
จีน	ไทย	-.53(*)	.132	.000	-.79	-.27
	ญี่ปุ่น	.04	.131	.782	-.22	.29
	เกาหลีใต้	.23	.137	.099	-.04	.50
ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	-.50(*)	.126	.000	-.75	-.25
	ไทย	-.57(*)	.120	.000	-.80	-.33
	จีน	-.04	.131	.782	-.29	.22
	เกาหลีใต้	.19	.126	.133	-.06	.44
เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา	-.54(*)	.114	.000	-.76	-.31
	ไทย	-.76(*)	.127	.000	-1.01	-.51
	จีน	-.23	.137	.099	-.50	.04
	ญี่ปุ่น	-.19	.126	.133	-.44	.06
สหรัฐอเมริกา	เกาหลีใต้	-.73(*)	.121	.000	-.97	-.49
	ไทย	-.03	.115	.801	-.25	.20
	จีน	.50(*)	.126	.000	.25	.75
	ญี่ปุ่น	.54(*)	.114	.000	.31	.76
	เกาหลีใต้	.73(*)	.121	.000	.49	.97

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่มของพนักงานสตาร์บัคส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภาพที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่มของพนักงานสตาร์บัคส์ แบ่งตามประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34: แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่ใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเทศ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม

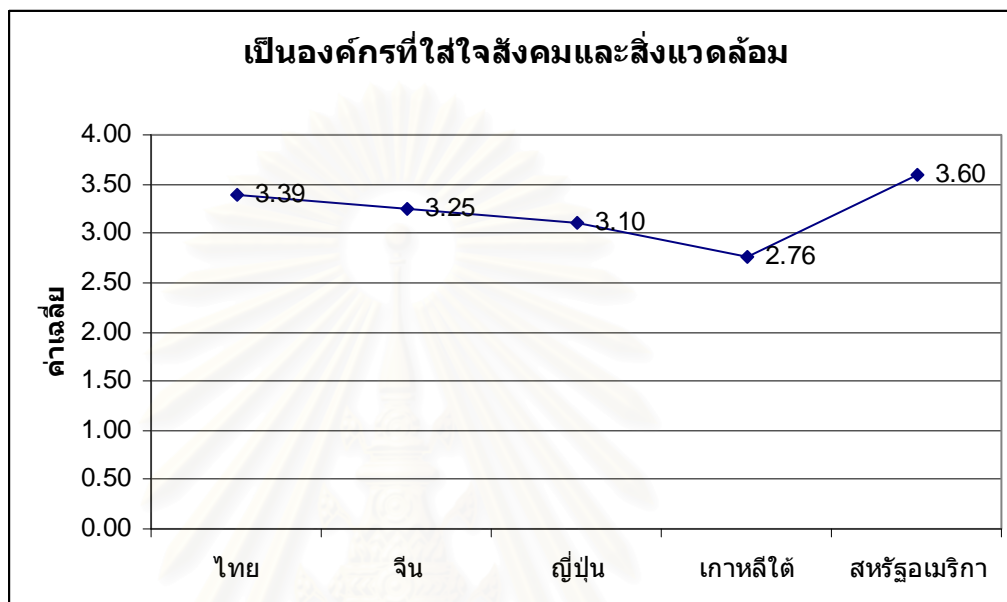
LSD

(I) เชื้อชาติ	(J) เชื้อชาติ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไทย	จีน	.14	.134	.295	-.12	.40
	ญี่ปุ่น	.29(*)	.122	.018	.05	.53
	เกาหลีใต้	.63(*)	.129	.000	.38	.89
	สหรัฐอเมริกา	-.21	.116	.078	-.43	.02
จีน	ไทย	-.14	.134	.295	-.40	.12
	ญี่ปุ่น	.15	.133	.259	-.11	.41
	เกาหลีใต้	.49(*)	.139	.000	.22	.77
	สหรัฐอเมริกา	-.35(*)	.128	.007	-.60	-.09
ญี่ปุ่น	ไทย	-.29(*)	.122	.018	-.53	-.05
	จีน	-.15	.133	.259	-.41	.11
	เกาหลีใต้	.34(*)	.128	.008	.09	.59
	สหรัฐอเมริกา	-.50(*)	.116	.000	-.72	-.27
เกาหลีใต้	ไทย	-.63(*)	.129	.000	-.89	-.38
	จีน	-.49(*)	.139	.000	-.77	-.22
	ญี่ปุ่น	-.34(*)	.128	.008	-.59	-.09
	สหรัฐอเมริกา	-.84(*)	.123	.000	-1.08	-.60
สหรัฐอเมริกา	ไทย	.21	.116	.078	-.02	.43
	จีน	.35(*)	.128	.007	.09	.60
	ญี่ปุ่น	.50(*)	.116	.000	.27	.72
	เกาหลีใต้	.84(*)	.123	.000	.60	1.08

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.34 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นองค์กรที่ใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อมของสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากแผนภาพที่ 4.23 พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ประเทศ คือ ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม อยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง คือ 3.39, 3.25, 3.10, 2.76 และ 3.60 ตามลำดับ โดยชาวเกาหลีใต้มีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด



แผนภาพที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการที่สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แยกตามประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิต ของผู้รับสาร 5 ประเทศ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาภาพรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ จำนวน 5 ประเทศ คือ ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ ทั้ง 5 ประเทศที่กล่าวข้างต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีด้วยกัน คือ

วิธีที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์ รวมไปถึงชิ้นงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายต่างๆ ของสตาร์บัคส์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์

วิธีที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้รับสารต่อสตาร์บัคส์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ทำการศึกษา จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ และการประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ในประเทศ 5 ประเทศ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ และการประชาสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่สตาร์บัคส์ใช้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Combination) กล่าวคือ มีการใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน และการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ประสบการณ์สตาร์บัคส์ (Starbucks Experience) คุณภาพของกาแฟ (Quality of Coffee) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

ในด้านประสบการณ์สตาร์บัคส์ (Starbucks Experience) มีการใช้หลักสุนทรียศาสตร์ หรือ Aesthetics ในการสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสให้กับผู้ที่เข้าไปในร้านสตาร์บัคส์ โดยใช้การมองเห็น เช่น รูปทรงของภาชนะและเฟอร์นิเจอร์ที่ดูเรียบง่าย สีที่ใช้กับสิ่งต่างๆ ในร้านที่เป็นสีโทนธรรมชาติ รูปแบบตัวอักษรหรือโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ การได้กลิ่นหอมของกาแฟจากภายในร้าน รสชาติกาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ และของว่างภายในร้าน สัมผัสที่เป็นธรรมชาติ เช่น โต๊ะไม้ กระดาษทิชชูรีไซเคิลเนื้อหยาบและอื่นๆ ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เสียงเพลงที่เน้นทำนองสบายๆ ที่เปิดภายในร้าน ล้วนเป็นสิ่งที่สตาร์บัคส์ตั้งใจเพื่อสร้างประสบการณ์ภายในร้านให้กับลูกค้า ตามแนวคิดหลักการเป็น “สถานที่แห่งที่สาม” ระหว่างสถานที่ที่หนึ่ง คือ บ้านและสถานที่สอง คือ ที่ทำงาน เพื่อให้เป็นสถานที่ที่ผ่อนคลายหรือใช้พบปะสังสรรค์ โดยจะเห็นว่า สตาร์บัคส์เน้นให้ร้านเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ

กาแฟคุณภาพดี เป็นจุดที่สำคัญอีกจุดหนึ่งที่สตาร์บัคส์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยระบุว่ามีการคัดสรรกาแฟมาจากแหล่งเพาะปลูกกาแฟทั่วโลก เช่น ละตินอเมริกา อาฟริกา อารเบีย และเอเชียแปซิฟิก มาจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น กาแฟคั่วบด Espresso และ Frappuccino (กาแฟสูตรลิขสิทธิ์ของสตาร์บัคส์)

นอกจากนี้ สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมุ่งเน้นใน 3 ด้านด้วยกัน คือ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดให้การ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพันธกิจประการหนึ่งในการดำเนินงาน และได้กำหนดพันธกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

ในด้านสังคม สตาร์บัคส์มีการจัดตั้งโครงการค้ำเงินสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก โดยการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชาวไร่กาแฟและแหล่งเพาะปลูกกาแฟในด้านต่างๆ ส่วนในด้านชุมชน สตาร์บัคส์แสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่มีร้านตั้งอยู่ โดยการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ และด้านสิ่งแวดล้อม กระทำโดยการนำสิ่งของที่ใช้ภายในร้าน เน้นของที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกากกาแฟที่ทิ้งในร้านทุกวันไปใช้ประโยชน์เพื่อลดขยะ

1.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่นที่สตาร์บัคส์ใช้ คือ การตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับถิ่นอายท้องถิ่น การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้าน และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่นหรือชุมชน

สตาร์บัคส์พยายามตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับถิ่นอายท้องถิ่น เช่น ในประเทศเกาหลี สตาร์บัคส์ที่เปิดสาขาในย่านวัฒนธรรมอินซาดงมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านให้เป็นแบบเกาหลีและใช้ป้ายหน้าร้านเป็นภาษาเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาต่างๆ ของท้องถิ่นในสิ่งของต่างๆ ที่มีในร้าน

การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านถือเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สตาร์บัคส์ใช้ประชาสัมพันธ์แต่ละท้องถิ่น เช่น ในเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญในแต่ละประเทศ สตาร์บัคส์มีการออกผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาลนั้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มอาหารและเครื่องดื่มบางรายการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศ

ส่วนในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น สตาร์บัคส์ มีการดำเนินโครงการและให้การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในท้องถิ่นต่างๆ ในแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย จีน หรือญี่ปุ่น จะมีการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมและความต้องการของชุมชนนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น โครงการเก็บขยะริมหาดของสตาร์บัคส์ ประเทศไทย สาขาพญา หรือโครงการ Starbucks Teachers' Scholarship เพื่อมอบทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่ขาดแคลนในประเทศจีน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

2.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน มาจากประเทศต่างๆ 5 ประเทศ คือ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา เป็นเพศชาย เพศหญิง และอื่นๆ โดยเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และเป็นโสด

2.1.2 วิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 2 คือ Fulfilled ซึ่งเป็นผู้มีวุฒิภาวะ มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรู้และความรับผิดชอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกและข่าวสารบ้านเมือง มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว และชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหากิจกรรมทำที่บ้าน นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ รูปแบบที่ 6 หรือ Experiencers เป็นพวกที่มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น พวกเขามองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำสิ่งใหม่ๆ และชอบความเสี่ยง รู้สึกกระตือรือร้นในการทำสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคม ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคกลุ่ม

นี้มีความกระหายในการซื้อ รายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาส์ฟู้ด และการดูหนังฟังเพลง

อย่างไรก็ดี เมื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละประเทศ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6 คือ Experiencers มากที่สุด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่ คือ แบบที่ 3 Believers กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 2 Fulfilled และกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1 Actualizers มากที่สุด

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟทั่วๆ ไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟน้อยกว่าเดือนละ 3 ครั้ง รองลงมาได้แก่ เข้าร้านกาแฟมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟมากที่สุด คือ ถูกใจในรสชาติของกาแฟ รองลงมา คือ บรรยากาศในร้านน่านั่ง และสะดวกเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ เมื่อเข้าร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ กาแฟร้อน มากที่สุด รองลงมา คือ กาแฟเย็น และชาร้อนประเภทต่างๆ ตามลำดับ

2.1.4 ทักษะคติเกี่ยวกับสตาร์บัคส์

ในด้านการรู้จักสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสตาร์บัคส์ โดยสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ รองลงมาได้แก่ สื่อบุคคล โดยเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้รู้จักมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ และตัดสินใจเข้าร้านสตาร์บัคส์ด้วยตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร้าน รองลงมา คือ เพื่อน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านสตาร์บัคส์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา คือ มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง

นอกจากนี้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุดในร้านสตาร์บัคส์ ได้แก่ กาแฟที่มีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ บรรยากาศการตกแต่งร้านน่านั่ง และ กลิ่นหอมของกาแฟในร้าน ตามลำดับ

ในส่วนของการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสตาร์บัคส์นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์ รองลงมา คือ กาแฟสตาร์บัคส์อร่อย ในขณะที่เดียวกัน ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ คุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 วิถีชีวิตของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศที่มีต่อสตาร์บัคส์มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 วิถีชีวิตของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในประเทศที่ต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศที่มีต่อสตาร์บัคส์มีความแตกต่างกัน

การวิจัยในส่วนนี้ ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในประเทศทั้ง 5 ประเทศในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ได้แก่ คุ่มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์ สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ชื่นชอบบรรยากาศในร้านสตาร์บัคส์ ชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้อยากเข้าร้าน กาแฟสตาร์บัคส์เป็นกาแฟคุณภาพดี กาแฟสตาร์บัคส์มีรสชาติอร่อย พนักงานสตาร์บัคส์ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสตาร์บัคส์บริการดี พนักงานสตาร์บัคส์ให้คำแนะนำในการสั่งเครื่องดื่มดี สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยผู้วิจัยเลือกข้อมูลในส่วนที่น่าสนใจเพื่อทำการอภิปราย ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เหตุผลอันดับต้นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในการเข้าร้านกาแฟ คือ กาแฟรสชาติถูกใจและบรรยากาศในร้านน่านั่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนของสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจในร้านสตาร์บัคส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรสชาติกาแฟอร่อยเป็นอันดับแรก และบรรยากาศการตกแต่งร้านน่านั่งเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถใช้เป็นประเด็นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันได้

อย่างไรก็ดี สตาร์บัคส์ได้มีการใช้การสร้างบรรยากาศของร้านเป็นจุดเด่นควบคู่ไปกับการจำหน่ายกาแฟคุณภาพดี ซึ่งจะเห็นได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าทัศนคติที่เกี่ยวกับคุณภาพกาแฟที่ดีของสตาร์บัคส์อยู่เพียงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40 จากระดับคะแนน 5) หรือเฉยๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่สตาร์บัคส์จำหน่ายกาแฟในราคาสูง (ซึ่งในหลายประเทศเป็นที่ทราบกันดีว่ากาแฟสตาร์บัคส์มีราคาสูงกว่ากาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟท้องถิ่น) ย่อมเป็นที่คาดหวังจากลูกค้าอยู่แล้วว่าจะต้องได้กาแฟคุณภาพดี ดังนั้นหากสตาร์บัคส์มีการชูจุดเด่นในด้านของรสชาติกาแฟควบคู่ไปกับการคุณภาพของกาแฟ จะเป็นการทำให้การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติมีจุดที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มากขึ้น ถือเป็น การเพิ่มจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สตาร์บัคส์ไปในตัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Temporal (2000: 212-

213) ได้รวมปัจจัยต่างๆ ที่สามารถสร้างผลทางบวกและลบต่อตราสินค้าได้นั้น หนึ่งในปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อก้าวถึงตราสินค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เพราะการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นหรือเหนือกว่าคู่แข่งไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย

2. สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างซื้อในร้านกาแฟ

สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่ นอกเหนือจากกาแฟร้อนและกาแฟเย็นซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักของร้านสตาร์บัคส์แล้ว ชาร้อนประเภทต่างๆ ตลอดจนผลไม้/น้ำผลไม้ปั่นต่างๆ เป็นสินค้าอีกประเภทที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในบางประเทศ เช่น ประเทศจีน กาแฟมิโซ่ เครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่นิยม (ซึ่งแตกต่างจากชาวอเมริกัน) นอกจากนี้ มีหลายคนที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ ดัชนีชาและน้ำผลไม้จึงอาจเป็นทางเลือกที่พวกเขาต้องการ

3. สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์เนื่องจากเดินผ่านร้านมากที่สุด แสดงว่าร้านสตาร์บัคส์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์มากที่สุด อาจเนื่องจากมีสาขาเยอะและมักตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นจุดสังเกตง่าย

นอกจากนี้ สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์อันดับรองลงมา คือ **สื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก** ซึ่งเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสตาร์บัคส์มากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ ทำให้ทราบว่า ในการประชาสัมพันธ์ข้ามชาตินั้น อาจไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่เป็นสื่อสาธารณะหรือสื่อมวลชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเสมอไป ในกรณีของสตาร์บัคส์นี้ ตัวร้าน และการบอกเล่าปากต่อปาก ถือเป็นการใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว คือ ตัวร้านเอง และสื่อที่ไม่ต้องมีการลงทุนใดๆ คือ การบอกเล่าปากต่อปาก ก็สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพได้

4. ระดับทัศนคติทีกลุ่มตัวอย่างมีต่อสตาร์บัคส์

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสตาร์บัคส์ คือ 3.33 ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง หรือเฉยๆ ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่า สตาร์บัคส์อาจต้องมีการทำงานที่หนักกว่านี้ หรือคิดหากลยุทธ์เพิ่มเติมในการที่จะครองใจหรือสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้รับสารในประเทศต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าและ/หรือกลับมาที่ร้านสตาร์บัคส์ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ต่ำ

ที่สุด คือ ความคิดเห็นที่ว่าคัมค่าเงินที่ซื้อเครื่องตีมาจากสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นปัญหาที่อาจพบได้ในการขยายตลาดสู่ประเทศประชากรมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนัก ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะคิดหาวิธีการในการจูงใจให้ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในราคาสูง จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านนี้ใน 5 ประเทศ พบว่า ชาวเกาหลี มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1.87 ถือเป็นทัศนคติในระดับต่ำหรือด้านลบ ซึ่งอาจส่งผลให้ชาวเกาหลีไม่ต้องการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ เนื่องจากปัจจัยด้านราคา และมีร้านกาแฟท้องถิ่นที่ติดอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก และการเพิ่มประสบการณ์ทางอารมณ์ ตลอดจนการเน้นคุณภาพของกาแฟยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพียงพอที่จะทำให้เขายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อค่าที่เพิ่มขึ้นมา

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งในเรื่องระดับทัศนคติที่น่าสนใจ คือ การที่สตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ที่ 3.26 คืออยู่ในระดับกลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการที่สตาร์บัคส์ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจยังไม่ได้ผลเท่าที่ควรในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกา ดังจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านนี้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ประเทศล้วนอยู่ในระดับกลาง รวมถึงชาวอเมริกันด้วย สตาร์บัคส์จึงอาจต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับท้องถิ่นในแต่ละประเทศให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศทั้ง 5 ประเทศมีความแตกต่างกัน การทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีวิถีชีวิตแบบใด ทำให้สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติในประเทศต่างๆ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเป็นสำคัญด้วย ยกตัวอย่างเช่น ชาวไทยและชาวอเมริกัน มีวิถีชีวิตรูปแบบที่ 6 หรือ Experiencers ซึ่งเป็นคนที่มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา มีความกระตือรือร้น มองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำสิ่งใหม่ๆ งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมเข้าสังคม เป็นผู้บริโภคที่กระหายในการซื้อ รายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า กินอาหารฟาสต์ฟู้ดและการดูหนังฟังเพลง (Schiffman และ Kanuk: 1994, 81) การทำการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองประเทศที่มีวิถีชีวิตดังกล่าว อาจเน้นเนื้อหาสาระที่

ความแปลกใหม่ เช่น มีเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ทดลอง หรือมีสินค้าใหม่ๆ ให้สะสม หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เป็นต้น แต่ถ้าต้องการทำการประชาสัมพันธ์กับผู้รับสารชาวจีน ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบที่ 3 หรือ Believers ซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม มีแบบแผนยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจากครอบครัว ศาสนา ชุมชนและชาติ เป็นผู้บริโภครายแรก และคาดเดาได้ ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมานาน อาจต้องเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น โดยคำนึงถึงลักษณะต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ความชอบ พฤติกรรมการบริโภคและอื่นๆ เป็นสำคัญ และการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันอาจใช้ไม่ได้ผลกับผู้รับสารกลุ่มนี้

หากสตาร์บัคส์ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จ อาจต้องมีการวิจัยอย่างจริงจังในเรื่องลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้รับสาร รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตของผู้รับสารในแต่ละประเทศ และ/หรือแต่ละท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องและแน่นอนมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารในแต่ละท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด ดังที่ Berkman และคณะ (1997: 227-228) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการที่นักการตลาดพยายามอธิบายลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสนองตอบตัวแปรทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้รับสารในประเทศทั้ง 5 ประเทศที่มีต่อสตาร์บัคส์ มีความแตกต่างกัน

เมื่อดูจากภาพรวมของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกันทั้ง 5 ประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในเกือบทุกด้านยกเว้น ด้านความคุ้มค่าเงิน การเปิดเพลงในร้าน และการเป็นองค์กรที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยที่ทัศนคติในด้านการเป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ การเป็นร้านกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ บรรยากาศภายในร้าน กลิ่นของกาแฟ กาแฟมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและบริการดี ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติอยู่ที่ระดับสูง คือมีทัศนคติในแง่บวกต่อด้านต่างๆ ดังกล่าวของสตาร์บัคส์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือตราสินค้านั้น การใช้การตลาดเชิงสุนทรีย์และการเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอาจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การที่ชาวไทยรู้สึกชื่นชอบบรรยากาศในร้านกาแฟของสตาร์บัคส์ อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟในลักษณะนี้มีได้มีอยู่ทั่วไป การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสุนทรียะจึงดูเหมือนว่าได้ผลสำหรับชาวไทย เนื่องจากในปัจจุบันลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทร้านกาแฟหรือร้านอาหารของไทยมักต้องการได้ลูกค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จึงไม่ต้องการให้ลูกค้านั่งนานๆ เมื่อรับประทานเสร็จแล้ว การจะหาร้านที่สามารถนั่งได้นานๆ อย่างสบายใจอาจเป็นเรื่องยาก การที่สตาร์บัคส์เน้นให้ร้านตนเป็นสถานที่แห่งที่สามที่ลูกค้าสามารถนั่งพักผ่อน พูดคุยสังสรรค์ได้ จึงเป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าชาวไทยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับหลายคนมีความรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มของสตาร์บัคส์และการเข้าไปนั่งในร้านเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดีขึ้น ว่ากันว่าทุกวันนี้ร้านกาแฟเหมือนเป็นเครื่องยกระดับสถานภาพทางสังคม เพราะกาแฟแต่ละแก้วมีราคาสูง การเข้าไปนั่งในร้านกาแฟหรูๆ จึงดูเป็นสิ่งโก้เก๋ ทำให้ผู้ที่เข้าไปดูเท่กับการที่ได้นั่งจิบกาแฟ (ที่มา: <http://webhost.cpd.go.th/createcoop/page/content03211.html>. Retrieved April 7, 2008)

อย่างไรก็ดี การเน้นสร้างประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับลูกค้าอาจใช้ไม่ได้ผลกับประเทศอื่นๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ชาวจีนมีร้านชาแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมกันมากกว่า ส่วนญี่ปุ่นและเกาหลีใต้นั้น จากการสังเกตของผู้วิจัยเอง ในประเทศทั้งสองมีร้านกาแฟที่เน้นบรรยากาศดีๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ตลอดจนเน้นการบริการที่เลิศซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีอยู่แล้วตามวัฒนธรรมการทำงานและการบริการของทั้งสองประเทศอยู่แล้ว ดังนั้น “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” ที่อาจจะมีเฉพาะสำหรับคนในประเทศอื่น อาจกลายเป็นสิ่งธรรมดาที่ร้านกาแฟทั่วไปพึงมีในความคิดของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในทั้งสองประเทศ ดังจะเห็นได้จาก ระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติทุกด้านของสตาร์บัคส์ของทั้งกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและเกาหลีอยู่ในระดับกลางจนเกือบต่ำ

นอกจากนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อาจส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องมาจากอุปสรรคทางการสื่อสารทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่นที่ Lustig และ Koester (1996: 306) ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมไว้ ซึ่งรวมถึงการถือตนเองเป็นศูนย์กลาง และการคิดแบบเหมารวม ในเรื่องของการถือตนเองเป็นศูนย์กลางนั้น การดำรงมาตรฐานเดียวกันในด้านต่างๆ ของสตาร์บัคส์ มีข้อดีในการรักษาเอกลักษณ์ให้เป็นเหมือนกันในทุกที่ก็จริง แต่เมื่อเข้าสู่ตลาดในประเทศต่างๆ ที่มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือในประเทศนั้นๆ อยู่แล้ว ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของสตาร์บัคส์อาจใช้ไม่ได้ผลในการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หรือที่ร้ายแรงกว่านั้น อาจได้รับการต่อต้านจากผู้รับสารในท้องถิ่นก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่สตาร์บัคส์ชูจุดแข็งในการสื่อสารออกไปโดยเน้นที่กาแฟ

คุณภาพดี อาจใช้ไม่ได้ผลกับการประชาสัมพันธ์ในประเทศจีน เนื่องจากชาวจีนนิยมดื่มชาขึ้นมาช้านาน นอกจากนี้บรรยากาศในการตกแต่งร้านสไตล์ร้านกาแฟอิตาลีที่เน้นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายที่สามารถดึงดูดใจชาวอเมริกันได้ อาจไม่สามารถสร้างความสนใจให้กับชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีได้มากอย่างที่คาด เนื่องจากชาวจีนนั้นมีย่านกาแฟแบบท้องถิ่นที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ของตนอยู่แล้ว ส่วนญี่ปุ่นและเกาหลีนั้น ร้านกาแฟบรรยากาศดี มีเครื่องดื่มที่ลูกค้าคนท้องถิ่นไว้บริการ ตลอดจนมีการบริการชั้นเยี่ยมสามารถพบได้ทั่วไป

ในส่วนของอุปสรรคทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในด้านการคิดแบบเหมารวมนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่า สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟสาขาจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งความเป็นอเมริกัน (Americanisation) นี้ อาจส่งผลให้ผู้ที่มีความรู้สึกด้านลบต่อสหรัฐอเมริกาที่มีความรู้สึกในด้านลบกับสตาร์บัคส์ไปด้วย เนื่องจากบางคนอาจรู้สึกว่าสหรัฐอเมริกามีความเชื่อมโยงกับลัทธิทุนนิยม ความเป็นตะวันตก การถือตนเองเป็นศูนย์กลางและการเกิดกรณีข้อขัดแย้งและแทรกแซงทางการเมืองกับประเทศต่างๆ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการที่การคิดแบบเหมารวมกลายเป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ คือ กรณีที่สื่อท้องถิ่นของจีนออกมาต่อต้านสตาร์บัคส์อย่างรุนแรงในการที่สตาร์บัคส์เปิดสาขาของตนในใกล้ๆ บริเวณพระราชวังต้องห้าม (Forbidden Palace) ซึ่งเคยเป็นพระราชวังของจักรพรรดิจีน ในกรุงปักกิ่ง มีนักข่าวคนหนึ่งเขียนในพื้นที่ส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต (Blog) ของเขาว่า การที่สตาร์บัคส์มาเปิดสาขาในดินแดนอันศักดิ์สิทธิ์ของพวกเขา ถือเป็นสิ่งที่เลวร้าย เนื่องจากเป็น "สัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมอาหารชั้นต่ำของอเมริกัน" (ที่มา:

www.chinacsr.com. Retrieved February 23, 2008) อย่างไรก็ตาม สตาร์บัคส์สาขาพระราชวังต้องห้ามถูกปิดลงเนื่องจากแรงต่อต้านจากสื่อท้องถิ่นและกระแสสังคมของจีน ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยสื่อมวลชนจีนให้ความเห็นว่าการที่มีร้านของอเมริกันตั้งอยู่ในสถานที่ที่ถือเป็นศูนย์รวมทางใจแห่งหนึ่งของจีนถือเป็นการลบหลู่วัฒนธรรมจีนที่น่าสนใจกว่านั้นก็คือ หลังจากที่สตาร์บัคส์สาขานี้ปิดตัวลง ได้มีการสร้างร้านกาแฟแบบจีนที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์และภาพเขียนแบบจีน และมีได้ให้บริการเฉพาะกาแฟ แต่มีชาแบบดั้งเดิมของจีนบริการด้วย โดยร้านกาแฟดังกล่าวได้มาเปิดแทนที่ร้านสตาร์บัคส์ที่ปิดตัวลง (ที่มา: www.reuters.com/article/oddlyEnoughNews. Retrieved March 27, 2008)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าการคิดแบบเหมารวมของชาวจีน ที่เห็นว่าสตาร์บัคส์เป็นตัวแทนของอเมริกัน และแสดงถึงความเป็นอเมริกันดังกล่าว สามารถทำให้ชาวจีนเป็นจำนวนมากเกิดอคติต่อร้านสตาร์บัคส์และต่อต้านสตาร์บัคส์ได้ โดยอาจมองว่าการเข้ามาเปิดร้านของสตาร์

บัคส์เสมือนเป็นการรุกรานวัฒนธรรมจีนที่มีประวัติสืบทอดมายาวนาน ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสตาร์บัคส์ได้

นอกเหนือจากอุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมดังกล่าว หากดูจากผลการวิจัยเชิงสำรวจจากการวิจัยในครั้งนี้ จะพบว่าระดับทัศนคติในด้านการที่สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านการเปิดเพลงในร้าน และกลิ่นหอมของกาแฟในร้าน ของทั้งชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีล้วนอยู่ในระดับปานกลางหรือเฉยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสารที่สตาร์บัคส์สื่อออกไปในการจัดองค์ประกอบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านตามหลักการตลาดเชิงสุนทรีย์ะ อาจยังไม่สามารถชนะใจผู้รับสารในประเทศต่างๆ ได้อย่างที่ตั้งใจ

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ในด้านคุณภาพของกาแฟ ซึ่งนอกเหนือไปจาก “ประสบการณ์สตาร์บัคส์” แล้ว คุณภาพของกาแฟเป็นจุดเด่นอีกจุดหนึ่งที่สตาร์บัคส์เน้นในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่เกี่ยวกับกาแฟของสตาร์บัคส์มีคุณภาพดี กลับอยู่ในระดับเกือบเป็นลบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นที่ทราบกันดีว่า ญี่ปุ่นมีมาตรฐานด้านสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับสูง มีความเข้มงวดในเรื่องของคุณภาพอาหารมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศ ถึงขนาดที่สหรัฐอเมริกาเองจะมีการนำระบบการตรวจสอบคุณภาพอาหารของญี่ปุ่นไปใช้โดยเฉพาะกับอาหารจีน เนื่องจากเห็นว่ามาตรฐานในด้านการนำเข้าสินค้าประเภทบริโภคของญี่ปุ่นมีสูงกว่าองค์การอาหารและยา (Food and Drug Administration ของตน (ที่มา: Safe Food for Japan, October 11, 2007. Retrieved March 27, 2008, Available from: <http://www.nytimes.com/2007/10/11/business/worldbusiness/11safety.html>) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของกาแฟที่ดีจึงถือเป็นเรื่องธรรมดาที่ร้านกาแฟต่างๆ ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้วในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการใช้จุดเด่นในด้านคุณภาพของกาแฟนี้เป็นหัวข้อในการประชาสัมพันธ์หลักเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารชาวญี่ปุ่นสนใจอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติให้ประสบความสำเร็จนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกันอาจใช้ไม่ได้ผลกับการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ประเทศ เนื่องจากแต่ละที่ล้วนมีลักษณะทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (1999: 546-547) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมของแต่ละที่มีเอกลักษณ์ แต่ละประเทศมี

ลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ (National Character) ซึ่งได้แก่ บุคลิกลักษณะนิสัยใจคอ และ พฤติกรรมของคนในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim Hyo-Sook (2003) (ที่มา: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/4/1/p111410_index.html. Retrieved April 10, 2008) ซึ่งเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งในประเด็นนี้ กล่าวคือในเรื่องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัทข้ามชาติของเกาหลีในท้องถิ่น (ในประเทศเกาหลีใต้) นั้น วัฒนธรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะนิสัย เป็นปัจจัยหลักที่องค์กรต้องคำนึงถึงเนื่องจากองค์กรต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับบรรทัดฐานทางสังคมของเกาหลีเพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดท้องถิ่นได้

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1. สำหรับองค์กรธุรกิจของไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมควรเป็นกลยุทธ์แบบผสมผสาน กล่าวคือ ใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน และการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงผู้รับสารในประเทศนั้นๆ ที่มีลักษณะทางประชากร ลักษณะทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมรวมถึงค่านิยมทัศนคติ และวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างจากประเทศไทย ดังนั้น การจะเข้าถึงผู้รับสารในประเทศอื่นๆ นั้น อาจต้องมีการทำความเข้าใจลักษณะที่แตกต่างกันดังกล่าวให้มีความลึกซึ้ง เพื่อหาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดกับประเทศนั้นๆ

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านค้าแพฟที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในประเทศต่างๆ ที่ทำการวิจัยได้มากที่สุด ได้แก่ **ตัวร้านค้าแพฟ และ สื่อบุคคล** โดยวิธีการบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ซึ่งถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่ต้องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ จึงอาจใช้วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ การที่จะสร้างให้เกิดการบอกต่ออันจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ กลับมาใช้ซ้ำและมีการบอกต่อหรือชักชวนให้คนรู้จักได้รับรู้ และมีความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา ตลอดจนมีการซื้อสินค้าหรือบริการของเรา

อย่างไรก็ดี การจะใช้สื่อทั้งสองทางดังกล่าว ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องมั่นใจว่า สิ่งที่มีไม่ว่าจะเป็นตัวร้าน องค์ประกอบต่างๆ ของร้านที่มีความน่าสนใจและสะอาด ตลอดจนจำนวน

ร้านและทำเลที่ตั้ง ต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ ถึงขั้นรู้สึกประทับใจ จึงจะนำมาซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปากต่อไปได้

ซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปากนี้ Temporal (2000: 212-213) ได้รวมไว้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ใดๆ กับตราสินค้า จะมีการพูดคุย บอกกล่าวกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือญาติ เป็นต้น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ได้เจอจะกลายเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ดังนั้น การที่มีผู้กล่าวถึงร้านหรือตราสินค้านั้นๆหรือบอกต่อกับคนใกล้ชิด ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสิ้น การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวทั้งสองปัจจัยเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจร้านอาหาร หรืออื่นๆ ที่ใช้การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับลูกค้าเป็นจุดเด่นในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านของตน ต้องแน่ใจได้ว่า ลูกค้าจะมีความประทับใจจนถึงขั้นต้องการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้

3. ในการดำเนินกิจการด้านร้านอาหาร และกิจการอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร นั้น การใช้การตลาดเชิงสุนทรียะหรือการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ทั้งในการประชาสัมพันธ์ในประเทศและการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มค่าให้กับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของเรา และเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากต้องการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ควรมีการคำนึงถึงลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ตรงจุดและตรงใจผู้รับสาร ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในรายละเอียดด้านต่างๆ ของผู้รับสารในแต่ละประเทศอย่างถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์ในแต่ละท้องถิ่นจึงจะประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยทั้งในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้รับสาร จึงอาจมิได้ลงลึกในรายละเอียดของกลยุทธ์ที่ใช้ โดยในการวิจัยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้รับสารหรือลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้ศึกษาลงลึกในด้านนี้มากนัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อเจาะลึกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และ/หรือการนำ

การตลาดเชิงสุนทรียะเข้ามาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ว่าควรมีการดำเนินการอย่างไรให้ได้ ประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบขององค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วได้ผล เป็นที่น่าพอใจ ทั้งองค์กรหรือตราสินค้าที่เป็นของไทย และองค์กรหรือตราสินค้าข้ามชาติ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในด้านผู้รับสารว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลอย่างไรบ้าง ต่อผู้รับสาร

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของ ธุรกิจกาแฟ จึงควรมีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของตราสินค้าระดับโลกที่เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อหากกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

มาร์ติน ลินสตรอม. Brand Sense: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทรงพลัง. แปลโดย หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. กรุงเทพฯ: BrandAge Books, 2549.

วรวรรณ องค์ครูรักษา. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์, 22-27.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand Management. กรุงเทพฯ: BrandAge, 2547.

สตาร์บัคส์ปี 10 แรงบันดาลใจไม่สิ้นสุด. กรุงเทพธุรกิจ (19-25 ตุลาคม 2550) : C6.

Haig, Matt. Brand Royalty 100 สุดยอดแบรนด์โลก. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์.

กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2549.

Starbucks กับกลยุทธ์สัมพันธภาพอันแบ่งบาน. MBA 3,5 (มีนาคม 2546): 56-58.

เบญจวรรณ ชี้อัสตย์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

แสงดี สีแดง. ผลของการโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันและแบบท้องถิ่นของจีน อีริคสัน.
โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

Behind the Cup. MBA 8, 89 (สิงหาคม 2549): 75-76.

ส่งความสุข. กรุงเทพธุรกิจ. (22-25 พฤศจิกายน 2550): 26.

สตาร์บัคส์ ประสบการณ์ดีกล้าของคอกาแฟ. MBA 2, 37 (เมษายน 2545): 70, 72.

ภาษาอังกฤษ

Anholt, Simon. Another One Bites the Grass. New York: Johny Wiley and Sons, 2000.

Assael, Henry. Consumer Behavior: A Strategic Approach. New York: Houghton
Mifflin, 2004

Belch, George., and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communication. New York: McGraw-Hill, 2007.

Berkman, Harold W.; Jay D. Lindquist.; and M. Joseph Sirgy. Consumer Behavior.
Illinois: NTC Business Books, 1997.

Bollier, David. Aiming Higher. New York: The Business Enterprise Trust, 1996.

Bolt, Kristen Millares. Starbucks Adjusts Its Formula in China. (2005, June 16).

Retrieved January 18, 2008, Available from: <http://seattlepi.nwsource.com/business/228728sbuxchina16.html>.

Clark, Taylor. Starbucked: a double tall tale of caffeine, commerce and culture.
New York: Little, Brown and Company, 2007.

Coffee Giant Sees Corporate Social Responsibility as Key to China Growth. (2005,
June 16). Retrieved February 13, 2008, Available from:
<http://www.chinacsr.com/2007/05/14/1302>.

Culbertson, Hugh M., and Ni Chen. International Public Relations: A Comparative
Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations, 1996.

Dobni, Dawn & George M. Zinkhan. "Insearch of Brand Image: A Foundation Analysis.
" in Advances In Consumer Research, 1990, pp. 110-119, Cited in J.Paul
Peter & Jerry C. Olson. Consumer Behavior and Marketing Strategy.
New York: McGraw-Hill, 2005.

Ellwood, Iain. The Essential Brand Book. London: Kogan Book, 2000.

Forbidden City Coffee Shop Replaces Starbucks. (2007, September 24). Retrieved
March 27, 2008, Available from: [http://www.reuters.com/article/
oddlyEnoughNews/idUSHAR44723720070924](http://www.reuters.com/article/oddlyEnoughNews/idUSHAR44723720070924).

Forbidden Location for Starbucks in China. (2007, January 19). Retrieved February
23, 2008, Available from: http://www.chinacsr.com/2007/05/14/1302_

H.Gordon, Lewis. How to Handle Your Own Public Relations. Chicago: Nelson-Hall,
Inc., 1976., Cited in วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: 2546.

Ha, Henryetta. Korean Resistance to Starbucks. Retrieved March 7, 2008, Available
from: <http://www.topics-mag.com/globalization/protest-korea-starb.htm>.

- Hankinson, Gramham., and Philippa Cowking. The Reality of Global Brand. London: McGraw-Hill, 1996.
- Hawkins, Dell.; Roger J.Best.; and Kenneth A.Coney. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill, 2004.
- Hennessey, H.David. Marketing Communication Trends in the Emerging Global Marketplace. In Allan J.Kimmel (ed.), Marketing Communication, pp. 91-92. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- How Starbucks Perked Up Japan's Coffee Culture (2003). Retrieved March 20, 2008, Available from: www.accj.or.jp/document_library/FDICaseStudies/1069040679.pdf+starbucks+in+japan&hl=th&ct=clnk&cd=3&gl=th.
- Infante, Dominic A., Andrew S.Rancer, Deanna F. Womack. Building Communication Theory. Illinois: Waveland Press, 2003
- Jain, Subhash. International Marketing Communication. 5th ed. Ohio: South-Western College Publishing, 1996.
- Jandt, Fred E. An Introduction to Intercultural Communication, 4th ed. California: SAGE Publications, 2004.
- Kanso, Ali. International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. Journal of Advertising Research (Jan-Feb 1992): 32, 10-14. Cited in Hugh M.Culbertson and Ni Chen., eds. International Public Relations: A Comparative Analysis. New Jersey: Lauren Erlbaum Associates, 1996.
- Keegan, Warren J. Global Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International, 1995.

- Kotler, Philip, and others. Think ASEAN!. Singapore: McGraw-Hill, 2007.
- Levine, Michael. A Branded World. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Lustig, Myron W., and Jolean Koester. International Competence: Interpersonal Communication Across Cultures, 2nd ed. New York: Harper Collins, 1996.
- Martin, Judith N., and Thomas K. Nakayama. International Communication in Context. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Michelli, Joseph A. The Starbucks Experience. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Min, Dong-seok. Starbucks and Korean Rice Cake. (2007, September 22). Retrieved March 27, 2008, Available from: http://www.kois.go.kr/News/News/newsView.asp?serial_no=20070919012&part=111&SearchDay.
- Mooij, Marieke K.de. Advertising Worldwide, 2nd ed. Hertfordshire: Prentice Hall, 1994.
- Mooij, Marieke K.de. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. California: SAGE Publications, 1998.
- Peter, J.Paul., and Jerry C.Olson. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Pearson Education, 1994.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, 2004

- Schmitt, Bernd., and Alex Simonson. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. New York: The Free Press, 1997.
- Schultz, Howard, and Dori Jones Yang. Pour Your Heart into It. New York: Hyperion, 1997.
- Seo, Jee-yeon. Starbucks Changes Culture in Korea Coffee Market. The Korea Times (2002, April 4). Retrieved February 4, 2008, Available from: www.siamfuture.com/asianews/asinnewstxt.asp?aid=2241.
- Smith, PR. Marketing Communication. London: Kogan Page, 1993.
- Solomon, Michael R. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Temporal, Paul. Branding in Asia. Singapore: John Wiley & Sons(Asia), 2000.
- United Nations. CSR and Developing Countries. Sustainable Development Innovation Brief Issue 1 (February 2007). Retrieved March 8, 2008, Available from: www.un.org/esa/sustdev/publications/innovationbriefs/no1.pdf.
- Wilcox, Dennis L., Phillip H.Ault., and Warren K.Ages. Public Relations Strategies and Tactics. New York: Longman, 1998.
- Zimmerman, John (SR) with Benjamin Tregoe. The Culture of Success. New York: McGraw-Hill, 1997.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ 5 ภาษา

1. แบบสอบถามภาษาไทย

<p>แบบสอบถาม</p> <p>แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติ วิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ” จัดทำโดย น.ส. สุมาลี อำนวยพร (นิสิต ป.โท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)</p> <p>กรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น</p>

ส่วนที่ 1: ทัศนคติเกี่ยวกับร้านกาแฟทั่วไป

โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด



1. ปกติคุณเข้าร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | |

2. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกเข้าร้านดังกล่าว (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กาแฟรสชาติถูกใจ | <input type="checkbox"/> ขนมนที่ร้านนี้อร่อย |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริการดี | <input type="checkbox"/> บรรยากาศในร้านน่านั่ง |
| <input type="checkbox"/> สะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. คุณซื้ออะไรในร้านกาแฟ (เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กาแฟร้อน | <input type="checkbox"/> กาแฟเย็น |
| <input type="checkbox"/> ชาร้อนประเภทต่างๆ | <input type="checkbox"/> ชาเย็น |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้/น้ำผลไม้ปั่น | <input type="checkbox"/> ขนมปัง/แซนด์วิช |
| <input type="checkbox"/> เค้ก/เบเกอรี่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2: ทัศนคติเกี่ยวกับสตาร์บัคส์

4. คุณรู้จักสตาร์บัคส์หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รู้จัก | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก (กรุณาข้ามไปส่วนที่ 3 -หน้า 3) |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

5. คุณรู้จักสตาร์บัคส์จากที่ได้

- เดินผ่านร้าน
- ไปปิลิว
- ไปสเตอร์
- นิตยสาร
- โทรทัศน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

(เลือกตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- คนรู้จัก (กรุณาเลือก –
1. ครอบครัว 2. เพื่อน 3. เพื่อนร่วมงาน
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- อินเทอร์เน็ต
- กิจกรรมพิเศษต่างๆ

6. คุณเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์หรือไม่

- เคย

- ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3 หน้า 3)

7. ใครทำให้คุณตัดสินใจเลือกเข้าร้านสตาร์บัคส์

- ตัดสินใจเอง
- เพื่อน
- เพื่อนร่วมงาน

- ครอบครัว
- คนรัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. คุณเข้าร้านสตาร์บัคส์บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- เดือนละ 3 ครั้ง
- น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

- มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง

9. คุณประทับใจส่วนใดของร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด (กรุณาเลือกตอบ 3 ข้อโดยเรียงลำดับจากชอบมากที่สุด → น้อยที่สุด = 1-2-3)

เช่น 1 กาแฟอร่อย 2 ชอบเพลงในร้าน 3 ที่นั่งสบาย)

- กาแฟอร่อย
- มีเครื่องดื่มหลากหลายไว้บริการ
- บรรยากาศการตกแต่งร้านน่านั่ง
- ที่นั่งสบาย
- พนักงานบริการดี

- เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ อร่อย
- ขนมอร่อย
- ชอบกลิ่นหอมของกาแฟในร้าน
- ชอบเสียงเพลงในร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



คุณเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ฉันคิดว่ามันคุ้มค่าเงินที่ซื้อเครื่องดื่มจากสตาร์บัคส์					
11. ฉันคิดว่าสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่น่าสนใจ					
12. สตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ					
13. ฉันชื่นชอบบรรยากาศภายในร้านสตาร์บัคส์					
14. ฉันชอบที่สตาร์บัคส์เปิดเพลงในร้าน					
15. กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้ฉันอยากเข้าร้าน					
16. กาแฟของสตาร์บัคส์เป็นกาแฟคุณภาพดี					
17. กาแฟของสตาร์บัคส์อร่อย					
18. พนักงานสตาร์บัคส์ยิ้มแย้มแจ่มใส					
19. พนักงานสตาร์บัคส์บริการดี					
20. พนักงานสตาร์บัคส์ให้คำแนะนำในการสั่งซื้อเครื่องดื่ม					
21. ฉันคิดว่าสตาร์บัคส์เป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม					



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้กรอกแบบสอบถาม

ลักษณะนิสัยใดใกล้เคียงกับคุณมากที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ลักษณะที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด)

<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ กระตือรือร้น ✓ เป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ✓ ต้องการความก้าวหน้า ✓ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ✓ เลือกซื้อ ของหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงรสนิยมและตัวตนของตัวเอง 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ให้ความสำคัญใหญ่ ✓ กฎระเบียบ และความรับผิดชอบเป็นเรื่องสำคัญ ✓ รู้ข่าวสารบ้านเมือง ชอบหาความรู้ใหม่ๆ ✓ ใช้เวลาพักผ่อนโดยหากิจกรรมทำในบ้าน ✓ ซื้อของโดยตัดสินใจจากประโยชน์ + ความทนทาน
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ เป็นคนมีแบบแผน ✓ ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี ✓ ชอบใช้ของในประเทศและเป็นตราสินค้าที่มีมานาน 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน ✓ ต้องการประสบความสำเร็จ ✓ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ✓ ชอบใช้ของแบรนด์เนมเพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นความสำเร็จในชีวิต
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 5</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ต้องการค้นหาตัวเอง ✓ ต้องการให้คนรอบข้างยอมรับ ✓ ต้องการความรู้ลึกๆ ปลอดภัย ✓ เมื่อซื้อของ ชอบปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนเพื่อให้มั่นใจว่าควรซื้อหรือไม่ 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 6</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ กระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ✓ ชอบความแปลกใหม่ ตื่นเต้น เสี่ยง ✓ ชอบออกกำลังกาย ชอบกิจกรรมกลางแจ้งและเข้าสังคม ✓ เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเสื้อผ้า ดูหนัง ฟังเพลง
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 7</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ เวลาว่างชอบประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ ✓ เมื่อต้องการเรียนรู้เรื่องต่างๆ จะใช้วิธีลงมือทำจริง ✓ สินค้าที่ซื้อมักเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ลักษณะที่ 8</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ไม่ชอบการโต้แย้ง ✓ ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง ✓ ต้องการความรู้ลึกๆ ปลอดภัย ✓ มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า ✓ ใช้ของที่มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ✓ ซื้อสินค้าโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย

ส่วนที่ 4: ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม



1. เพศ ชาย หญิง
 อื่นๆ
2. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย
 พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย/เดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพทางสมรส โสด สมรสแล้ว
 หย่าร้าง
6. อายุ (ปี) 20 - 25 26 - 30
 31 - 35 36 - 40
 41 - 45



ขอบคุณค่ะ



2. แบบสอบถามภาษาจีน

可以倾听您的意见吗?

本次调查问卷是为**学术研究**而设计。本次调查主题是关于“**星巴克公司在五个国家的国际公关战略与其国民的生活态度，方式之间的关系**”本调查问卷一共有四个部分组成。本次调查**将**占用您**不到五分钟**的时间来完成。

Sumalee Umnoyporn, 公共关系学在读**研究生**, Chulalongkorn 大学。

第一部分：对咖啡店的总体印象 1



1. 您到咖啡店消费的频率为：

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 每天 | <input type="checkbox"/> 每月多于三次 |
| <input type="checkbox"/> 每月三次 | <input type="checkbox"/> 每月两次 |
| <input type="checkbox"/> 每月不到一次 | |

2. 您为什么选择这家咖啡店?

(选择请不要超过三项)

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 咖啡的味道好 | <input type="checkbox"/> 美味的点心 |
| <input type="checkbox"/> 店员态度友好 | <input type="checkbox"/> 环境舒适放松 |
| <input type="checkbox"/> 方便(靠近我家或者办公室) | <input type="checkbox"/> 价格公道 |
| <input type="checkbox"/> 其他(请具体填写)..... | |

3. 您经常在咖啡店消费什么?

(选择请不要超过三项)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 热咖啡 | <input type="checkbox"/> 冰咖啡 |
| <input type="checkbox"/> 热茶 | <input type="checkbox"/> 冰茶 |
| <input type="checkbox"/> 果汁 | <input type="checkbox"/> 面包/三明治 |
| <input type="checkbox"/> 蛋糕/饼干 | <input type="checkbox"/> 其他(请具体填写)..... |

第二部分：对星巴克的总体印象

4. 您知道星巴克吗?

- | | |
|----------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否(请从第三部分开始回答 - 第三页) |
|----------------------------|----------------------------------------------|

5. 您是通过什么方式知道星巴克

(选择请不要超过三项)

- | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 经过 | <input type="checkbox"/> 听别人说.... (请选择: 1. 家人 2. 朋友 3. 同事 4. 其他人) |
| <input type="checkbox"/> 宣传册 | (请具体填写)..... |
| <input type="checkbox"/> 广告贴画 | |
| <input type="checkbox"/> 杂志 | <input type="checkbox"/> 网络 |
| <input type="checkbox"/> 电视 | <input type="checkbox"/> 活动组织 |
| <input type="checkbox"/> 其他(请具体填写)..... | |

6. 您到过星巴克消费吗?

是

否

(请到第三页, 从第三部分回答)

7. 是在谁的影响下您选择到星巴克?

- 没有人
- 朋友
- 同事

- 家人
- 爱人或者男, 女朋友
- 其他 (请具体填写).....



8. 您到星巴克消费的频率为:

- 每天
- 每月三次
- 每月不到一次

- 每月多于三次
- 每月两次

9. 您对星巴克是什么印象?(请依次按照您喜欢的顺序填写。比如, 1 咖啡味道好 2 音乐 3 座位舒适)

- 咖啡味道好
- 饮品种类齐全
- 环境舒适
- 舒适的座位
- 店员友好

- 美味饮品比如果汁, 茶
- 美味小食
- 浓郁的咖啡香味
- 音乐
- 其他 (请具体填写).....

您怎样看待星巴克?

	很同意	同意	一般	不同意	很不同意
10. 星巴克的饮品价格公道.					
11. 星巴克是个吸引人的咖啡店.					
12. 星巴克比其他咖啡店更加与众不同.					
13. 我喜欢星巴克的让人放松的舒适环境.					
14. 我喜欢星巴克的店内音乐.					
15. 星巴克浓郁飘香的咖啡味道强烈吸引我去.					
16. 星巴克的咖啡豆质量很好.					
17. 星巴克咖啡味道好.					
18. 星巴克店员态度友好.					
19. 星巴克店员有强烈的服务意识.					
20. 星巴克店员能够对产品有着周全的介绍.					
21. 星巴克对环境的布置选择很注意.					



第三部分 3: 生活方式

“您属于什么类型的人?”
(请选择最接近您的大类)

<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 活跃, 自尊心强 ● 有领导意识 ● 重视自我成长发展 ● 个人形象是人的性格, 情趣的综合体现 ● 所拥有的一切反映着良好的生活品味 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 关注信息 ● 注重拓展知识面 ● 对新观点和社会变化持着开放态度 ● 通常依据原则下定决心做某事 ● 买东西更多是注重实用性和耐用性
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 性格保守 ● 做事循规蹈矩 ● 喜欢品牌产品 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 事业型, 生活自主 ● 习惯过常规生活 ● 注重个人形象 ● 喜欢用品牌产品来表明自己的成功
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 5</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自我认知。喜欢从周围获取别人的认可, 激励 ● 在意别人对自己的看法 ● 容易对事务产生厌倦或者冲动情绪 ● 认为钱是来衡量是否成功的标准 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 6</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 心态年轻, 有活力, 有热情 ● 喜欢刺激, 多样的生活 ● 喜欢锻炼, 户外, 社交活动 ● 钱多数用在衣服, 音乐, 电影上
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 7</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 具有实际操作动手能力; 注重充实自我 ● 从工作中获取经验 ● 在购买物品的时候更注重的是物品的实用和功能 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 类型 8</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 几乎没有“自我”意识 ● 更加关注的是当前需要 ● 缺少安全感 ● 对喜欢的品牌有相当的忠诚度

第四部分 4: 个人信息



1. 性别 男 女
 其他
2. 职业 学生 商人
 公司职员 自由职业人
 政府职员 其他 (请具体填写).....
3. 教育程度 高中或者同等学历 大学本科或者同等学历
 硕士或者以上 其他 (请具体填写).....
4. 月收入 (人民币) 低于 2,000 2,000-5,000
 5,000-8000 8,000-11,000
 高于 11,000
5. 婚姻状况 单身 离婚
 已婚
6. 年龄 20 - 25 26 - 30
 31 - 35 36 - 40
 41 - 45



Thank you very much.



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แบบสอบถามภาษาไทยญี่ปุ่น

アンケートの回答をお願いいたします。

このアンケートは「スターバックスの国際的な広告の戦略と5国の取手の態度、ライフスタイル」という論文のひとつです。スマーリー・アムヌイポーンというチュラーロンコーン大学の広報部の大学院生によって作られました。

このアンケートの結果は研究データのために使用するものですので、本当のことを回答してお願いいたします。

① 一般的な喫茶店に対する態度

ご意見に最も与えるものを選んでください。

1. どのぐらい喫茶店に入りますか。

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 毎日 | <input type="checkbox"/> 1か月に3回以上 |
| <input type="checkbox"/> 1か月に3回 | <input type="checkbox"/> 1か月に1、2回 |
| <input type="checkbox"/> 1か月に1回以下 | |

2. なぜその店に入るのですか。

(3つ以内を選んでください)

- | | |
|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> コーヒーは味がいいです。 | <input type="checkbox"/> その店のおかしがおいしいです。 |
| <input type="checkbox"/> サービスがいいです。 | <input type="checkbox"/> 店の雰囲気がいいです。 |
| <input type="checkbox"/> 家、または、オフィスに近いから、便利です。 | <input type="checkbox"/> 品質もいいし、値段も安いです。 |
| <input type="checkbox"/> その他. | |

3. 喫茶店で何を買いますか。

(3つ以内を選んでください)

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 温かいコーヒー | <input type="checkbox"/> 冷たいコーヒー |
| <input type="checkbox"/> いろいろな種類の温かい紅茶 | <input type="checkbox"/> 冷たい紅茶 |
| <input type="checkbox"/> ジュース | <input type="checkbox"/> パン・サンドイッチ |
| <input type="checkbox"/> ケーキ・ベーカリー | <input type="checkbox"/> その他. |



② スターバックスに対する態度

4. スターバックスをご存知ですか。

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 知っています | <input type="checkbox"/> 知りません (③に進んでください) |
|---------------------------------|--------------------------------------------|

5. どこからスターバックスをご存知ですか。

(3つ以内を選んでください)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 店の前を通りました。 | <input type="checkbox"/> 知人 (選んでください) |
| <input type="checkbox"/> | 1. 家族 2. 友達 3. 同僚 |
| <input type="checkbox"/> ポスター | 4. その他. |
| <input type="checkbox"/> 雑誌 | <input type="checkbox"/> インターネット |
| <input type="checkbox"/> テレビ | <input type="checkbox"/> いろいろな特別な活動 |
| <input type="checkbox"/> その他. | |

6. スターバックスに入ったことがありますか。

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> あります | <input type="checkbox"/> ありません (③に進んでください) |
|-------------------------------|--------------------------------------------|

7. だれのきっかけでスターバックスに入ることにしましたか。

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 自分で決心しました。 | <input type="checkbox"/> 家族 |
| <input type="checkbox"/> 友達 | <input type="checkbox"/> 恋人 |
| <input type="checkbox"/> 同僚 | <input type="checkbox"/> その他. |

8. どのぐらいスターバックスに入りますか。

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 毎日 | <input type="checkbox"/> 1か月に3回以上 |
| <input type="checkbox"/> 1か月に3回 | <input type="checkbox"/> 1か月に1、2回 |
| <input type="checkbox"/> 1か月に1回以下 | |

9. スターバックスのどこに印象しましたか。(お好みによって順番にして、3つ選んでください。一番大好きなものを「1」にしてください。)(例えば、1 コーヒーがおいしい 2 店の歌が好き 3 席が気楽

- コーヒーがおいしい
- いろいろな飲物がある
- 雰囲気がいい
- 席が気楽
- その他.
- 他の飲物(紅茶、ジュースがおいしい)
- おかしがおいしい
- 店のコーヒーのいいにおいが好き
- 店の歌が好き

次の文章にどのぐらい賛成するか のマークをつけてください。					
文章	はつきり 賛成	賛成	まあ まあ	賛成 しない	はつきり 賛成 しない
10. スターバックスで飲物は買う価値があると思います。					
11. スターバックスは面白い喫茶店だと思います。					
12. スターバックスは他の喫茶店とは違います。					
13. スターバックスの雰囲気が好きです。					
14. 店に入る度に歌が聞けるので、好きです。					
15. スターバックスのコーヒーはいいにおいがするので、店に入りたいです。					
16. スターバックスのコーヒーは品質がいいです。					
17. スターバックスのコーヒーがおいしいです。					
18. スターバックスのスタッフは明るいです。					
19. スターバックスのサービスがいいです。					
20. スターバックスでは飲物を注文する時に、スタッフは飲物を紹介してくれます。					
21. スターバックスは社会と環境に気になっている機関だと思います。					

③ 回答者に関するライフスタイルの情報

次の性格はどれが最も自分のライフスタイルに近いですか。
 (自分の性格に最も近いものを1つ選んでください。)

<p style="text-align: center;">性格 1</p> <p>活発 自信家 進歩が欲しい イメージが大切 自分の好みを表す物を買ったり 活動をしたりする</p>	<p style="text-align: center;">性格 2</p> <p>成人性 規則と責任が大切 新しい情報や知識が好き 暇な時、家で活動をする 有用な物と丈夫なのを買う</p>
<p style="text-align: center;">性格 3</p> <p>習慣を守る 国内製品と伝統的なブランドが ある物を使う</p>	<p style="text-align: center;">性格 4</p> <p>仕事を大切にする 成功したい イメージが大切 他人が自身の成功が見られるよう にブランド商品を使う</p>
<p style="text-align: center;">性格 5</p> <p>自身を見つけない 他人に認められてほしい 安全感がほしい 相談してから物を買う</p>	<p style="text-align: center;">性格 6</p> <p>活発 新しく楽しいことが好き 運動や活動が好き 洋服を買ったり映画を見たりする のにお金を使う</p>
<p style="text-align: center;">性格 7</p> <p>暇な時に、いろいろな物を作る いろいろなことを学ぶために実 行する いつも有用な物を買う</p>	<p style="text-align: center;">性格 8</p> <p>議論が好きではない あまり自信がない 安全感がほしい よく考えた後で買いものする いつも使うブランドがつけてある 物を使う 有用な物を買う</p>

④ 回答者の情報

1. 性別 男性 女性
 その他
2. 職業 学生・大学生 商人
 会社員 雇用者
 公務員・国営企業の社員 その他.
3. 最終学歴 小学校卒 中学校卒
 高校卒 専門学校卒
 大学卒 大学卒以上
 その他.
4. 1か月の平均的な収入 5,000 パーツ・5,000 パーツ以上 5,001-10,000 パーツ
 10,001-15,000 パーツ 15,001-20,000 パーツ
 20,001-25,000 パーツ 25,001-30,000 パーツ
 30,001 パーツ以上
5. 身分 独身 結婚している
 離婚している
6. 年齢 20 - 25 才 26 - 30 才
 31 - 35 才 36 - 40 才
 41 - 45 才



ご協力、どうもありがとうございました。

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แบบสอบถามภาษาเกาหลี

당신의 의견을 듣고싶어요.

당신은 태국 출라롱콘 대학 홍보학과 대학원 과정의 수말리 암누아이폰에 의해서 스타벅스의 다국적 홍보전략과 고객 생활방식에 대한 5 개국(Multi-national Public Relations Strategies of Starbucks and Attitudes, Lifestyles of Audiences in 5 Countries) 설문조사에 초대 되었습니다. 이 설문서는 연구조사의 한 부분으로 총 4 장으로 구성되어 작성하시는데 5 분정도 소요될 것입니다.

제 1 장 : 커피숍에 관하여

1. 얼마나 자주 커피숍을 가나요?

- ☐ 매일 ☐ 주 2-3 회
☐ 주 1 회 ☐ 월 3 회 이상
☐ 월 3 회 ☐ 월 1 회 이하



2. 왜 당신은 커피숍에 가나요? (3 개 이상 선택하지 마세요.)

- ☐ 커피를 마시러 ☐ 빵과 스낵 먹으러
☐ 직원이 친절해서 ☐ 편안한 분위기 때문에
☐ 편리해서(나의집/사무실과 가까워서) ☐ 돈 때문에
☐ 기타(다른의견을 적어주세요)

3. 일반적으로 커피숍에서 무엇을 마시거나 먹나요. (3 개 이상 선택하지 마세요.)

- ☐ 뜨거운 커피 ☐ 차가운 커피
☐ 뜨거운 차 ☐ 차가운 차
☐ 과일주스 ☐ 빵/샌드위치
☐ 케이크/빵 ☐ 기타(다른의견을 적어주세요).....

제 2 장 : 스타벅스에 관하여

4. 스타벅스를 아시나요?

- ☐ 예 알고있어요 ☐ 아니오 모릅니다.(제 3 장-3 페이지로 이동하세요)

5. 어떻게 스타벅스를 아시나요? (3 개 이상 선택하지 마세요.)

- ☐ 길에서 ☐ 들어서 (선택해주세요.1. 가족에게 2.
☐ 안내책자 친구에게 3. 직장동료에게 4. 기타
☐ 포스터 (다른의견을 적어주세요).....
☐ 잡지 ☐ 인터넷
☐ 텔레비전 ☐ 특별한 이벤트
☐ 기타(다른의견을 적어주세요).....

6. 스타벅스에 가보셨나요?

- 예
- 아니오(제 3 장 3 페이지로 이동하세요.)

7. 스타벅스를 방문하는데 누가 영향을 끼쳤나요?

- 아무도 없음
- 가족
- 친구
- 연인
- 직장동료
- 기타(다른의견을 적어주세요).....



8. 스타벅스엔 얼마나 자주 가나요?

- 매일
- 주 2-3 회
- 주 1 회
- 월 3 회이상
- 월 3 회
- 월 1 회이하

9. 스타벅스에서 무엇을 가장 좋아하나요?(아래에서 3 번까지(1-2-3) 이렇게 표시하세요

예시) 1. 커피 마시기 2. 음악듣기 3. 편안한 의자)

- 커피 마시기
- 다양한 음료
- 편안한 분위기
- 편한 의자
- 친절한 직원
- 쥬스나, 차 마시기
- 과자 먹기
- 커피향
- 음악
- 기타(다른의견을 적어주세요)

스타벅스에 대해 어떻게 생각하세요.

내용	적극 동의	동의	보통	동의 않함	전혀 동의 않음
10.스타벅스 음료는 가격이 적당하다.					
11.스타벅스 는 재미있는 곳이다.					
12.스타벅스는 다른 커피숍과 다르다.					
13.나는 스타벅스의 편안한 분위기를 좋아한다.					
14.나는 스타벅스의 음악을 좋아한다.					
15.스타벅스 커피향이 나를 그곳으로 가게한다.					
16.스타벅스의 원두커피는 질이 좋다.					
17.스타벅스 커피는 맛있다.					
18.스타벅스 직원들이 친절하다 .					
19.스타벅스 직원들은 서비스 마인드가 되어있다.					
20.스타벅스 직원들은 상품에 관하여 좋은 제안을 제공한다.					
21.스타벅스의 주 관심사중 하나가 환경이다.					



제 3 장 “ 생활방식”

당신은 어떤 타입인가요?

(당신에게 가장 맞다고 생각하는 한가지만 선택하세요)

<p><input type="checkbox"/> <u>Type 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 활동적이고 자존심이 강한 사람 ✓ 책임감이 강한 사람 ✓ 자기개발을 위해 노력하는 사람 ✓ 맛, 특징, 독특함을 표현하는게 중요하다고 생각하는 사람 	<p><input type="checkbox"/> <u>Type 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 세상에 관해 잘 알고있음 ✓ 폭넓은 지식을 구하는데 게을리 하지 않음 ✓ 새 아이디어와 사회적 변화에 열린 마음을 가지고 있음 ✓ 기본적인 결정에있어 원칙을 중요시 하는 경향이 있음 ✓ 물건을 살 때 기능, 가치, 견고성을 생각함
<p><input type="checkbox"/> <u>Type 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 보수적임 ✓ 기존 관행을 따름 ✓ 기존 브랜드를 좋아함 	<p><input type="checkbox"/> <u>Type 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 잘 정리되고 조직된 삶을 원함 ✓ 일상적인 삶 ✓ 생각이 중요함 ✓ 나의 성공을 나타낼 수 있는 기존 제품을 선호함
<p><input type="checkbox"/> <u>Type 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 나 주변의 세계에서 동기부여, 자기정의, 목표 등을 찾음 ✓ 타인의 의견을 염려함 ✓ 쉽게 지루해 지고 충동적임 ✓ 돈은 성공을 의미한다고 생각함 	<p><input type="checkbox"/> <u>Type 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 젊음, 생동, 열정 ✓ 흥미와 다양성을 찾음 ✓ 사회적 활동과 외부레크리에이션, 체육을 좋아함 ✓ 쇼핑, 음악, 영화 등에 돈을 씀
<p><input type="checkbox"/> <u>Type 7</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 자기가치와 건설적인 기술을 가지고 있음 ✓ 특정한 것과 관련해 경험이 있음 ✓ 어떤것을 살 때 실용성과 기능성에 기초에 결정함 	<p><input type="checkbox"/> <u>Type 8</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 자기소개를 할게 없음 ✓ 현상황의 다급한 문제에 집중함 ✓ 안전과 보안이 필요함 ✓ 유명한 상표를 좋아함

제 4 장: 개인 인적사항



- | | | |
|----------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. 성별 | <input type="checkbox"/> 남자 | <input type="checkbox"/> 여자 |
| | <input type="checkbox"/> 기타 | |
| 2. 직업 | <input type="checkbox"/> 학생 | <input type="checkbox"/> 사업가 |
| | <input type="checkbox"/> 회사원 | <input type="checkbox"/> 프리랜서 |
| | <input type="checkbox"/> 공무원 | <input type="checkbox"/> 기타(적어주세요)..... |
| 3. 학력 | <input type="checkbox"/> 고졸 및 동등학력 | <input type="checkbox"/> 학사학위 및 동등학력 |
| | <input type="checkbox"/> 석사 및 이상학력 | <input type="checkbox"/> 기타(적어주세요)..... |
| 4. 월 수입
(원) | <input type="checkbox"/> 1,000 천원 이하 | <input type="checkbox"/> 10,001 천원-25,000 천원 |
| | <input type="checkbox"/> 25,001 천원-40,000 천원 | <input type="checkbox"/> 40,001 천원- 55,000 천원 |
| | <input type="checkbox"/> 55,000 천원 이상 | |
| 5. 결혼상태 | <input type="checkbox"/> 미혼 | <input type="checkbox"/> 기혼 |
| | <input type="checkbox"/> 이혼 | |
| 6. 나이 | <input type="checkbox"/> 20 세- 25 세 | <input type="checkbox"/> 26 세- 30 세 |
| | <input type="checkbox"/> 31 세- 35 세 | <input type="checkbox"/> 36 세- 40 세 |
| | <input type="checkbox"/> 41 세- 45 세 | |



감사합니다.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

May I Hear Your Thoughts?

You are invited to take part in a survey of "Multi-National PR Strategies of Starbucks and Attitudes, Lifestyles of Audiences in 5 Countries" by Sumalee Umnoyporn, post-graduate student of Public Relations Department, Chulalongkorn University.

This questionnaire has only 4 sections that will take you less than 5 minutes to complete.


Section 1: Attitudes towards coffee shops in general



1. How often do you visit a coffee shop?
- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Everyday | <input type="checkbox"/> 2-3 times a week |
| <input type="checkbox"/> Once a week | <input type="checkbox"/> More than 3 times a month |
| <input type="checkbox"/> 3 times a month | <input type="checkbox"/> Less than once a month |
2. Why do you choose to visit that coffee shop? (Please do not choose more than 3 choices.)
- | | |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tasty coffee | <input type="checkbox"/> Tasty snacks/bakery |
| <input type="checkbox"/> Friendly staff | <input type="checkbox"/> Relaxing ambience |
| <input type="checkbox"/> Convenience (near my house/office) | <input type="checkbox"/> Value for money |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... | |
3. What do you normally buy in a coffee shop? (Please do not choose more than 3 choices.)
- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hot coffee | <input type="checkbox"/> Iced coffee |
| <input type="checkbox"/> Hot tea | <input type="checkbox"/> Iced tea |
| <input type="checkbox"/> Fruit juices | <input type="checkbox"/> Bread/sandwiches |
| <input type="checkbox"/> Cake/bakery | <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... |

Section 2: Attitudes towards Starbucks

4. Do you know Starbucks
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes, I do. | <input type="checkbox"/> No, I don't (Please go to Section 3 -Page 3) |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

5. How did you learn about Starbucks? (Please do not choose more than 3 choices.)
- | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Passing by | <input type="checkbox"/> Heard from.... (Please choose: 1. |
| <input type="checkbox"/> Brochure | Family 2. Friend 3. Colleague |
| <input type="checkbox"/> Poster | 4. Others (Please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> Magazine | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Special activities/events |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... | |
6. Have you been to Starbucks?
- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes, I have. | <input type="checkbox"/> No, I haven't. (Go to Section 3 Page 3) |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
7. Who has influenced your decision to visit Starbucks?
- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> No one | <input type="checkbox"/> Family |
| <input type="checkbox"/> Friend | <input type="checkbox"/> Lover |
| <input type="checkbox"/> Colleague | <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... |
- 
8. How often do you visit Starbucks
- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Everyday | <input type="checkbox"/> 2-3 times a week |
| <input type="checkbox"/> Once a week | <input type="checkbox"/> More than 3 times a month |
| <input type="checkbox"/> 3 times a month | <input type="checkbox"/> Less than once a month |
9. What do you like most about Starbucks? (Please choose only 3 choices from what you like the most = 1-2-3) For example, 1 Tasty coffee 2 Music 3 Comfortable seating)
- | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tasty coffee | <input type="checkbox"/> Tasty drinks such as juices, tea |
| <input type="checkbox"/> Variety of drinks | <input type="checkbox"/> Tasty snacks |
| <input type="checkbox"/> Relaxing ambience | <input type="checkbox"/> Aromatic (coffee) odour |
| <input type="checkbox"/> Comfortable seating | <input type="checkbox"/> Music |
| <input type="checkbox"/> Friendly staff | <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... |

What do you think about Starbucks?					
Details	Mostly agree	Agree	Neutral	Disagree	Mostly disagree
10. Starbucks drinks are good value for money.					
11. Starbucks is an interesting coffee shop.					
12. Starbucks is different from other coffee shops.					
13. I like the relaxing ambience in Starbucks.					
14. I like that there is music in Starbucks.					
15. Starbucks coffee odour makes me want to go inside the cafe.					
16. Starbucks coffee beans are of a high quality standard.					
17. Starbucks coffee is tasty.					
18. Starbucks baristas are friendly.					
19. Starbucks baristas are service-minded.					
20. Starbucks baristas provide good suggestions about products.					
21. Environmental issues are one of Starbucks' main concerns.					



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Section 3: Lifestyles

“What type of person are you?”

(Please mark only one type which is closest to you.)

<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Active, high self-esteem ✓ “Take charge” person with high self-esteem ✓ Interested in growth and seek to develop. ✓ Image is important as an expression of taste, independence, and character. ✓ My possessions reflect a taste for finer things in life. 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Well-informed about world ✓ Alert to broaden knowledge ✓ Open-minded about new ideas and social changes ✓ Tend to base decisions on principles ✓ Concerned about functionality, value, and durability in the products I buy
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservative ✓ Follow established routines ✓ Favor established brands 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Work-oriented and like to feel in control of life ✓ Live conventional life ✓ Image is important. ✓ Favor established (brand-name) products to demonstrate my success
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Seek motivation, self-definition, and approval from the world around me. ✓ Concerned about opinions of others ✓ Easily bored and impulsive ✓ Money defines success 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Young, vital, enthusiastic ✓ Seek for variety and excitement ✓ Like exercise, outdoor recreations and social activities ✓ Spend much money on clothing, music, and movies
<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 7</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Have constructive skills and value self-sufficiency ✓ Experience the work by working on it ✓ Make decisions based on practical or functional purpose to buy things 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <u>Type 8</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Have no self-orientation ✓ Focused on meeting the urgent needs of the present moment ✓ Need security and safety ✓ Loyal to favorite brands

Section 4: Personal Detail



1. Gender Male Female
 Other
2. Occupation Student Business person
 Company employee Freelancer
 Government official Others (Please specify).....
3. Education High school or equivalent Bachelor degree or equivalent
 Master degree or higher Other (Please specify).....
4. Income/month (Dollar) 3,000 or less 3,001 - 4,000
 4,001 – 5,000 5,001 or higher
5. Marital Status Single Married
 Divorced
6. Age (Year) 20 – 25 26 - 30
 31 – 35 36 - 40
 41 – 45



Thank you very much.



สภามหาวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

1. บทความต่างๆ เกี่ยวกับสตาร์บัคส์ในเว็บไซต์ China CSR



1.1 *Building CSR Into Retail Brands In China: Starbucks' Dr. Eden Woon*

(May 23, 2007)

ที่มา: <http://www.chinacsr.com/2007/05/23/1352-building-csr-into-retail-brands-in-china-starbucks-dr-eden-woon/>. Retrieved February 23, 2008.

Few companies are as visibly proactive as Starbucks in supporting charity groups, implementing progressive labor practices, and fostering good neighbor relations. And in China, where the coffee company hopes for great growth, keeping the company's ethical and corporate visions aligned is important.

Dr. Eden Woon, vice president, Greater China for Starbucks, covers government affairs, public relations and corporate social responsibility for the global coffee chain. Starting with an education in mathematics, Dr. Woon has been a teacher, a military officer, and a non-profit director over the years. Now in his role at Starbucks for about a year, his varied background provides him the discipline and insight into navigating through China's growing economic opportunities.

What does your role at Starbucks entail and how do you execute your duties?

I am responsible for Government Affairs, Public Relations, and Corporate Social Responsibility. As you know, in China, government affairs can affect store operations, finance, store development, human resources, public relations, and a number of areas that relate to our operation in China. So I spend quite a bit of time on government relations. And I also try to make sure that our voice is heard in the media on a range of issues that relate to Starbucks in China. For example, we just finished designing the very first unified website for Starbucks in China, and I welcome you to take a look at www.starbucks.com.cn!

But CSR is what I enjoy the most, from helping to oversee the national CSR China Education programs Starbucks has in China and also working with our stores on local CSR programs in the communities. Fortunately, we have very passionate store partners—we call our employees “partners”—who are very enthusiastic about CSR work in their neighborhood, and that gives my job great pleasure. I also have a great team in CSR both here and locally who are truly dedicated to CSR in their heart.

What type of training programs does Starbucks provide its staff and how does the company give incentives to its employees?

For the store partners, they undergo several weeks of extensive training as well as apprenticeship on the job on both how to be a barista and to understand the core values of Starbucks. This is so that they understand what we are as a company and can deliver that “legendary Starbucks service” with a passion and dedication to each other, to customers, and to the community. Then there is continuous on-going training to help them in their job.

For those that do not work in stores, we try to get as many as possible to work in a store for a few days to get a flavor of the store life, which is so central to our company. In addition, we have cultural immersion in Seattle for our management team to gain insight of Starbucks’ history and the values we represent. Also, the coffee master program is designed for partners to gain sufficient coffee knowledge. Our new training officer from Seattle came on board a week ago. We believe more training for our partners will be rolled out soon.

For health and safety audits, what types of mechanisms does Starbucks use to ensure quality is provided to the customer?

Starbucks takes very seriously all the standards and regulations in China which guarantee a healthy and safe product for our customers. Therefore, we have a dedicated Quality Assurance team which oversees food and beverage and store environment. They work closely with our store partners, our food and beverage experts, our own supply chain people, and our suppliers. We believe very strongly that nutrition and safety are of prime importance and we want to be a responsible citizen in this area.

As Starbucks grows in China, how are the community outreach programs being implemented throughout the company?

We have six CSR specialists representing different markets which include South China, North China, Southwest China, East China, Hong Kong and Taiwan. They actively identify store partner volunteer programs that would make a difference in the community. Also they help bring diverse local social needs to the attention of the Greater China office.

How is the company working with local governments and partners in China to ensure continual expansion?

We are growing steadily in China, but we always make sure that not only is there a business justification for any new store, but that we have the right partners with the right training to operate the stores to provide the legendary Starbucks service to the customers. Therefore, “people” is our top priority in China. And as I mentioned above, Starbucks maintains a good relationship with local communities and local governments, and that is very important for retail “on the ground”.

When you hire staff to work directly with Starbucks, what types of qualities do you look for?

As I always tell young people with whom I speak, passion and integrity are the most important qualities a person should have. Skill and knowledge can always be acquired through training if the person has a great heart and the passion towards what they are doing.

What type of advice do you have for other foreign or domestic retailers and franchisers who are looking to enter the China market?

Never forget the core values and the characteristics that make your brand famous in your home country or elsewhere globally, but always be flexible to adapt to the special Chinese environment. Too much flexibility at the risk of losing your core attraction will lead to failure. But too much close-mindedness in seeing that China does have some unique local characteristics that affect your business will also lead to failure.

Why is Corporate Social Responsibility an important part of Starbucks' DNA?

If you take a closer look at corporate Social Responsibility in Starbucks, it is everywhere. It is in "our DNA" as we like to say. In Seattle, we have c.a.f.e. practices and fair trade coffee purchases to make sure we treat our farmers well. For example, Starbucks encourages small farmers to grow more quality coffees (such as organic coffee and black apron coffee) by providing financial aid to them through out years.

In China, we have a US\$5 million China Education fund to help unprivileged children in obtaining basic education. So far 1.5mil US dollars have been committed to the China Soong Ching Ling Foundation for rural teachers training and scholarship and for poor students enrolled in Teachers' universities in China. On Global Water day this year, we committed US\$600,000 to China Women's Federation for water education for women living in drought stricken parts of China.

Finally, our store partners are our real CSR representatives. They actively come out with creative ideas and organize meaningful volunteer programs to help local people who are in need around their community. To us, these activities are truly organic and this is why we say that CSR is in our genes — right from the first day of the founding of our company I might add.

.....

1.2 Starbucks Issues Stock Options To Chinese Employees

December 21, 2006

ที่มา: <http://www.chinacsr.com/2007/05/14/1302-starbucks-to-remove-trans-fat/>. Retrieved February 23, 2008

In one of the most extensive stock option plans ever carried out by a foreign company in China, Starbucks has implemented an incentive plan called Bean Stock, offering stock options to its Chinese employees in order to attract and retain local talent.

Starbucks says it will offer stock options to local employees, ranging from executives to both the full-time and part-time workers in its subsidiaries, and those who joined Starbucks before April 1, 2006 and worked over 20 hours a week can get options from Starbucks in proportion to their base salary. This year, the employees will get stock options equal to 14% of their base salary.

Eden Woon, vice president of Starbucks Greater China, has told local media that the Starbucks branches that are directly managed by the global company are mainly scattered in Beijing, Tianjin, Guangdong, and western China. Employees at those branches are eligible to take part in the program. The operational rights of Starbucks Shanghai belongs to its partner Uni-President, thus the employees there can't currently enjoy the stock plan,

Bean Stock is an incentive plan first implemented in America in 1991. Starbucks wants to turn all its employees into partners, giving them a chance to share in the success of the company, and therefore to encourage employees to contribute more to the business. This plan has been spread into Britain and Canada and will soon be extended to China, Chile, Ireland, Singapore and Thailand.

Starbucks Coffee Company is the leading retailer, roaster and brand of specialty coffee in the world. Entering China in 1999, Starbucks now is expanding its business in China and aiming to build China into the biggest market, second to America.

.....

1.3 Starbucks Responds To Water Waste Criticism In China

October 25, 2007

In response to Chinese media's criticism that Starbucks is wasting China's water resources by allowing tap water at its stores to flow continuously, Starbucks' China Headquarters in Shanghai has issued an announcement to the media to clarify the water use at its stores.

In the announcement, Starbucks says that the constant water flow in the Starbucks' stores is for washing the food utensils now that the flowing water can prevent the growth of microorganism and bacteria, and the company often tries its best to keep the water flow to a minimum, while also meeting the demand for cleanliness.

For the previous media reports that Starbucks' fifty stores can cause a waste of up to 100 tons of water each day, a public relations manager from Starbucks Greater China is quoted as saying that actually only a small quantity of water flows through Starbucks' water taps every day and it can't waste as much water as the media reported. But she does not disclose how much water flows through each day or how much water Starbucks stores use every day.

Starbucks has reportedly also asked each of its stores to adjust the controls of the water taps in a flexible manner in accordance with the customer flow.

.....

1.4 Starbucks To Remove Trans Fat

May 14, 2007

Starbucks has further detailed its timetable for removing trans fat and says all of its baked good suppliers in the United States and Canada will eliminate any trace of trans fat by the end of this year to avoid having to label their pastries as containing trans fat.

The coffee giant had previously released its quarterly report which showed that the company's worldwide profit increased by 18.5%. Right after the release of the report, Starbucks made a statement on the removal of the trans fatty acid from its food in all its restaurants in the U.S. by the end of this year. Now the company has also added Canada into the timetable list.

In addition, Starbucks said that it has begun to eliminate trans fatty acid in regions outside of the North America and will realize similar actions in the China market before August 2007.

The trans fat issue has not affected Starbucks' optimistic expectations on its future. The company said that its revenue increase rate would continue until the end of the year. A top executive from the company also reportedly disclosed that though the expansion on the global market has increased their costs, they are optimistic of the benefits from these long term investments.

At present, Starbucks owns more than 13,700 chain stores, including over 500 in China.

.....

1.5 Forbidden Location For Starbucks In China

January 19, 2007

Starbucks has been slammed, again, in local media for placing an outlet in Beijing's Forbidden City, once the home of the imperial family in China.

Rui Chenggang, an anchor on China's CCTV station, posted on his blog that the Starbucks outlet is "an insult to Chinese civilization". Rui did say that he buys coffee from Starbucks, but he says that placement of the outlet within the hallowed walls of the Forbidden City—which also has kiosks that sell Kodak film, tea, ice cream cones, and souvenirs—is not good because it is "a symbol of low-end U.S. food culture".

A Forbidden City spokesman says that they will decide by June whether to allow Starbucks to remain inside. Starbucks has already been in the location for six years and over the years it has been the focus of criticism by Chinese visitors and foreigners who feel the outlet degrades the perceived sanctity of the location.

There has been no response from Starbucks' China representative Eden Woon to requests for more information for China CSR.

.....

1.6 Starbucks Joins With SCLF To Launch Scholarship Program

November 29, 2006

Starbucks has launched the Starbucks Teachers' Scholarship program with China's Soong Ching Ling Foundation and with the assistance from Give2Asia, which was started by the Asia Foundation.

Under this four-year scholarship program, Starbucks will contribute RMB4 million to support 20 underprivileged college students from 15 universities in China each year to finish their studies. Each of the selected students will receive a RMB3000 stipend every year.

Starbucks started the Starbucks China Education Foundation in 2006 and donated RMB40 million to improve the education causes in China, especially to supporting teachers and students in the middle and western parts of China.

This Starbucks Teachers' Scholarship Program is the second cooperation among Starbucks, SCLF and Give2Asia since they first held a training program for teachers from western China in July.

Weng Yideng, vice president of Starbucks in Greater China, says that corporate social responsibility has always been a core value of Starbucks. He says that this program is just one of many educational support programs for Starbucks in China.

1.7 Coffee Giant Sees Corporate Social Responsibility As Key To China Growth

February 9, 2006

In fiscal 2005, Starbucks Coffee Company says it increased the number of stores in China to 209 from 152 at fiscal year end 2004, and opened new company-operated stores in three cities in mainland China: Qingdao, Dalian, and Chengdu.

"Many factors will contribute to the success of the Starbucks brand in China, including our standards of service, the Third Place environment and our continued focus on local community events and corporate social responsibility," said Christine Day, president, Starbucks Asia Pacific Group.

"Changing demographics in China, such as increasing sophistication in consumer trends, affinity for western brands and aspirational engagement like the Starbucks Experience, which our partners deliver to our customers worldwide every day, will also have an impact on our success."

As of January 29, 2006, there were 386 locations in 18 cities in mainland China, as well as Taiwan and Hong Kong. Expansion within China continues to present the greatest growth opportunity in the Company's international footprint.

In September 2005, at Tsinghua University in Beijing, Starbucks introduced the China Education Fund, which represents a US\$5 million commitment by the Company to provide funding to increase access to education in China. Starbucks will introduce the second phase of this project later this month.



1.8 Starbucks Commits US\$5 Million To Support Educational Programs In China

September 20, 2005

Starbucks Coffee Company has announced the establishment of the Starbucks China Education Project, a US\$5 million commitment to support educational programs in China.

To oversee and advise on the development and structure of the Starbucks China Education Project, a steering committee will be formed with members comprised of Starbucks executives, Chinese government officials, the Soong Qing Ling Foundation and local community organizations. With this financial commitment, Starbucks plans to develop a strategic corporate social responsibility platform to strengthen its philanthropic and social commitments in China.

"At Starbucks, our commitment to social responsibility is an integral part of our culture and business practices," said Howard Schultz, chairman, Starbucks Coffee Company. "In China, we believe our philanthropic commitments will be significant, substantive and long-term. With the Starbucks China Education Project, we hope to take an active leadership role in working with the government authorities and local community organizations in contributing positively to China's educational programs."

Speaking at a press conference in Beijing attended by key Chinese government officials, local dignitaries and community leaders, Schultz said that being both a socially responsible and profitable business are not mutually exclusive. "Operating with a social conscience has always been a core purpose and competency at Starbucks," added Schultz. "It is part of our heritage and values. At our stores, our partners (employees) strive to be good neighbors and contributors in the communities where they live, work and play."

In six short years, China has become one of Starbucks fastest growing markets in the world. With more than 140 stores throughout mainland China, Starbucks believes that country will eventually be one of its largest markets outside of the United States. Having successfully established a strong brand presence in China, Starbucks is well positioned for rapid expansion into new regions throughout the country.

Since entering the China market in 1999, Starbucks store partners have been involved in ongoing community initiatives from volunteer opportunities with local schools to fund-raising activities in support of AIDS-afflicted orphans, local educational charities, and the recent tsunami victims in Southeast Asia.

2. บทความเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ประเทศญี่ปุ่น

How domestic roaster Doutor basks in Starbucks' success by Leo Lewis

ที่มา: Japan-Inc. <http://www.japaninc.com/article.php?articleID=1218>. Retrieved February 20, 2008

MODERN MYTHS ARE VASTLY more efficient than their ancient rivals. In the old days, a story had to be embellished and retold, generation after generation, before a really good myth was lodged in the public consciousness. Today, all it takes is an almighty marketing drive -- and some Internet-connected global citizens -- to brew up a myth that millions can swallow in one big gulp.



Some myths may never die, but for one myth at least, it is time to set the record straight: Starbucks did not invent coffee, nor infinite varieties of coffee, nor relaxing coffee shops in the center of town. The company has merely sold its coffee more expensively and more expansively than anyone before.

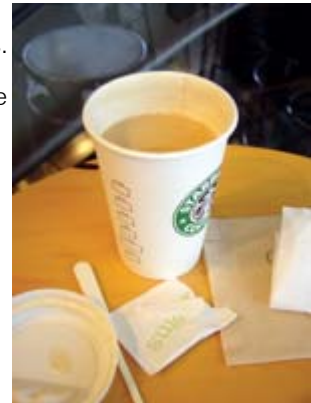
The unification of Italy was plotted from the overstuffed armchairs of a coffee shop in Turin. The London Stock Exchange was founded in a cozy City teahouse. In South America, more revolutions have been planned in coffee shops than in any other type of establishment. There was coffee life worldwide before Seattle adopted it as its own.

Despite its huge influence around the world, Starbucks emphatically did not bring coffee-shop culture to Japan. It had been thriving here for years under the powerful market leadership of Doutor Coffee. Like Nova English schools and pachinko parlours, most train stations in Tokyo have a Doutor within easy striking distance. The shops sell cheap hot-dogs and sandwiches to the takeout crowd. Japan's coffee-shop culture has long played a central role in the lives of its urbane citizenry.

It would be reasonable to think that Starbucks outlets, with their evident popularity among young Japanese women, would now pose a killer threat to the cramped, smoky havens of Doutor. The American chain has certainly made its mark on Japan, forking out cash to rent some of the most expensive real estate in Tokyo -- even cheekily opening a shop opposite Doutor's headquarters in

Shibuya.

But for Japan's biggest coffee chain, Starbucks has posed few problems. Doutor has managed to ride the Starbucks revolution with an expert's eye for profit, using its deep understanding of Japanese tastes and trends to subtly tailor its activities towards the market it knows. Starbucks has successfully imported an American phenomenon to Japan; Doutor has molded a uniquely Japanese phenomenon. And some analysts believe that Doutor's strategy will be raking in the cash long after the Starbucks shine has worn off.



Starbucks may still be expanding, but Doutor has major ambitions of its own. With just over 1,000 Doutor and Excelsior coffee shops in Japan (compared with Starbucks' 454), Doutor's chief executive, Hiromichi Toriba, has recently announced plans to boost the size of his company's franchise chain to 2,000 stores within the next three years. Doutor is in a position to do this, the company believes, because it has directly profited from the abrupt change in Japanese leisure tastes brought about, in part, by Starbucks.

One key to understanding the skill with which Doutor has read the Japanese market lies in the very early history of the company. Toriba founded the chain after traveling around the world to see the many faces of coffee culture. The first stop on his world tour was the Brazilian city of Sao Paolo, where he spent a long time immersed in intensive "coffee studies."

At the time, in the late 60s, tea-drinking Japan was just waking up to the idea of coffee, and Toriba was in Brazil to learn about roasting. (Doutor was in fact founded as a coffee roaster and importer, and that side of the business remains prosperous.) It happened that Toriba's rather run-down digs in Sao Paolo were on a street named after one of Brazil's leading figures: Dr. Pinto Fereis, or *Doutor Pinto Fereis* in Portuguese. Toriba named his company in memory of his days in Sao Paolo, when he learned the intricate details of bean-picking, selection and roasting.

A few years later, executives from Doutor, along with those from other big Japanese roasters UCC and Key Coffee, were invited on a trip around Europe. Toriba, always an early riser, woke up before his peers and went on a morning stroll through the streets of Paris. Passing by a metro station near the financial district, he spotted a sight he had never witnessed before:



people standing to drink coffee as they munched on croissants, breakfast rolls and sandwiches.

In 1971, Japan was on the brink of a major economic boom and Toriba had a vision of what his country's workforce would want in the morning. In a flash, he imagined thousands of workers rushing from their houses, giving themselves no time to eat a proper breakfast at home. After a long commute, he thought, these workers would want coffee to pick them up and cheap food to stave off the pangs of hunger until lunch. If they had time to sit, there would be space for them to do it, but otherwise the plan was to set up shops that could handle an ultra-rapid flow of customers, some of whom would prefer to remain upright to dash out the door.

As it turned out, Toriba's predictions were exactly right, and he soon turned his sudden inspiration about what Japanese people would want into a sprawling business. In the thirty years that followed, Doutor expanded steadily but kept the formula much the same as it had always been. It was almost too easy, and the company now admits that there was a period when it took its foot off the accelerator.

Profits were beginning to slacken considerably until, ironically, Starbucks' arrival. Suddenly coffee became fashionable, and Doutor realized that it had an opportunity to use the competition to kickstart a new era. The Starbucks formula was copied and has given rise to chains like Veloce, Tully's and others. But the most successful version of the formula has been Excelsior Caffè -- Doutor's better-lit version of Starbucks, offering superior food and a separate smoking area. Starbucks unsuccessfully sued Excelsior for using a brand symbol that looked too close to Starbucks' own for comfort. Since then, Excelsior has only grown stronger, both in its operations and its profits.



When asked what the secret has been this time, Doutor's managing director points out two of his company's approaches. The first is, once again, the expert reading of Japanese tastes. "Starbucks is a good concept, but Japanese people want to eat proper food and smoke," he says. "Plus, by having the shops a bit brighter, people think of Excelsior as a great place to go on a date. It doesn't look so seedy."

For its newfound success, Doutor is openly grateful to Starbucks. Prior to its arrival, say the Doutor executives, their company was suffering along with the rest of the Japanese economy from the ravages of deflation. As providers of already low-priced food and coffee, they were finding it was

nearly impossible for their coffee shops to exert any kind of control over pricing.

With its highly priced coffees and specialty brands, Starbucks persuaded the Japanese and almost everyone else in the world that there was a hidden benefit to paying inordinately exorbitant fees for a cup of coffee. Overnight, premium coffee regained its pricing power as the same old beans suddenly took on a new air of mystery and sophistication.

.....

3. บทความเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ประเทศเกาหลีใต้

3.1 Starbucks Changes Culture in Korea Coffee Market

April 2002

Author : Seo Jee-yeon, Staff Reporter

Source : The Korea Times

ที่มา: <http://www.siamfuture.com/asiannews/asiannewstxt.asp?aid=2241>. Retrieved February 4, 2008

A snapshot in a Seoul's business district shows spring wafting closer: A group of businessmen are making small talk outside of their workplace, drinking take-out coffee.

The scene was rarely seen in the past because Koreans used to drink coffee inside of buildings- at coffee houses, offices, or classrooms.

Recently, with foreign and domestic coffee chains booming on the back of the increasing demand of young Koreans, they have introduced various new concepts to Korea.

The word take-out which coffee chains have commercialized for the past a few years has become a key word for young Koreans, symbolizing the convenience they value. Specialty coffee or quality coffee is served at branches expands its market base into the dominant local instant coffee industry.

“Global coffee chains have also contributed to establishing basic market principles in the coffee restaurants. As Koreans generally prefer drinking coffee indoors as opposed to outdoors, customers in the past had to put up with expensive coffee with difference in taste just for the sake of sitting longer. To put it another way, there was no concept of product pricing based on production costs and services,” Chung Chin-koo, 57, CEO and representative director of Starbucks Coffee Korea told The Korea Times. “Better tasting Starbucks coffee offers price competitiveness as it is priced in the range of 3,000 won per cup against the 3,000-8,000 won for those served by other coffee shops,” he added.

According to him, Korea's coffee market size is estimated at over one trillion won and instant coffee products comprise 80 percent of the total market, with roasted coffee taking the remaining. The Korean specialty coffee market has been growing rapidly by 50-60 percent a year since 2000 and it is expected to reach out to 0.1 trillion won this year.

The Expertise of a global franchising business

Starbucks Korea, a leading coffee chain, broke even in two years since the company opened its first branch near at Ewha Womans University in 1999, which is the fastest growth in the shortest time throughout the Starbucks worldwide network. It holds the world's largest Starbucks branch in Myungdong, a renowned fashion street, downtown Seoul. As of the end of this month, the company holds 32 shops in Korea, out of which two branches are located out our Seoul in Pusan and Taegu. Behind these success stories of the company, there is big role of Chung, who having 30 yearlong experiences of global franchising business and who are well informed about Korean franchising market. He was not a born businessman until he joined the Seven-Eleven in the 1970s as a clerk due to the economic reason when he moved to the U.S. after marriage in the pursuit of an "American dream" as many Koreans did at that time. In six month, he promoted as the store manager thanks to excellent sales and marketing performances.

In fact, it is not the first time for Chung to disseminate the trend of the take-out product. In the 1980s, he had experimented the same concept in the ice cream industry when he took the responsibility of Baskin Robbins Korea, U.S.-based ice cream chain between 1985 and 1994.

"In those days, Koreans were also new to eat ice cream outside of stores. Our marketing focus was to instill the new concept into culture," he recalled.

In the 1990s, he was scouted AFC Enterprises that owns Popeyes, an U.S. chicken and biscuits restaurant chain worldwide. His role was to manage Popeyes Asia Pacific to explore Asian market, including Korean one.

Asked about the reason why he chose entrepreneurship to set up the coffee chain in Korea, leaving the managing post of the global company's regional headquarters in 1999, he simply said he wanted to share vision with Howard Schultz, CEO of Starbucks.

"Most of all, I was impressive about his sharing philosophy with employees (Starbucks call them partners). Starbucks keeps the principle of sharing profits with partners, even including part-time workers. My goal is to make Starbucks Korea grow as one of the best company in Korea creating, sharing profits with our partners, and returning part of profits to society," he said.

Business goal

This year, Starbucks Korea will open 26 more shops this year around business districts or shopping towns in Seoul and major cities, where real estate prices are much higher than those of U.S. cities. Considering that 24 staffs are needed on average for a branch, the company is expected to create

about 600 new jobs.

“As coffee chain business is booming, other foreign competitors are stepping up the market entry, but as the specialty coffee franchising business is at the first stage, in my view, the competition is helpful to expand the market itself. I am confident that Starbucks Korea can be profitable to open 300 branch stores nationwide” he noted.

He went on to say that to retain product and service quality, he strengthens staff education. “Investment in the human asset is the most important part of a business. We invest 2.4 billion won only in educating staff a year.

As part of efforts to expand customer groups, he said the company strives to lure mid-aged customers, experimenting to build up the outlet near such as districts for those customer group as the National Assembly last year, adding the company plans to launch a couple of marketing projects to segment market and increase brand recognition nationwide.

Guidelines of undeveloped franchising business

The Seoul's government recently announced that it would cultivate fund to support franchising business industry in a bid to create more jobs amid a job squeeze.

However, to build up the infrastructure in the undeveloped industry, he advised the government's policy focus is to set up business guidelines for franchisors, covering franchise fees, training manual and general obligations of the franchisor who are notorious for exploiting franchisees with expensive franchise fee/

“The franchising business model comes from partnership. Korean franchisors have to be educated that the role of them is to support franchisees in terms of technology transfer and education. Their profit has to be based on sales performance of franchisees, not heavily depending on the franchisee fees,” he stressed.

Find this news at:

<http://www.siamfuture.com/asiannews/asiannewstxt.asp?aid=2241>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 Starbucks Launches New Ready-To-Drink Coffee Beverage in S. Korea

SEATTLE; May 9, 2007

ที่มา: <http://www.starbucks.com/aboutus/pressdesc.asp?id=773>. Retrieved March 7, 2008.

SEATTLE & SEOUL, South Korea--Starbucks Coffee Company (Nasdaq:SBUX) and Dong Suh Foods Company today launched the latest ready-to-drink (RTD) coffee beverage in South Korea. Starbucks Discoveries® coffee drink is a fresh, ready-to-drink chilled cup coffee featuring the high-quality coffee customers expect from Starbucks.

The Starbucks Discoveries® coffee drink will initially be offered in two flavors, Seattle Latte and Milano Espresso, and are available today in the refrigerated cases of convenience stores, supermarkets and hypermarkets. Starbucks Discoveries® will be available nationwide beginning tomorrow.

The launch of Starbucks Discoveries® coffee drink represents Starbucks first entry into the fresh chilled cup coffee segment of the ready-to-drink category in South Korea. Starbucks Discoveries® coffee drink is made fresh and is kept refrigerated, with a short, 14-day shelf life, one of the shortest on the market today. This superpremium product was developed specifically for the South Korean market and consumer taste preferences using coffee of the same high-quality as is found in all Starbucks retail stores and coffee-based products worldwide.

“When I think back to the opening of the first Starbucks stores in Korea in 1999, I realized how fortunate we are to have been welcomed and embraced by customers in South Korea who are interested in discovering the unique *Starbucks Experience*,” said Jim Donald, president and ceo – Starbucks. “With the introduction of Starbucks Discoveries® coffee drink, we are making it easier for our customers to discover something new from Starbucks.”

The name “Starbucks Discoveries®” was inspired by Starbucks coffee buyers who travel the world looking for the highest quality *arabica* coffee available. Starbucks Discoveries® Seattle Latte is named after the birthplace of Starbucks; Starbucks Discoveries® Milano Espresso is named for the Italian city, honoring the development of the first espresso maker and also an important part of the inspiration for Starbucks coffeehouses.

Starbucks has a proven track record of creating successful coffee-related products. In 2005, Starbucks and Dong Suh Foods formed a relationship to offer Korean coffee lovers superpremium

coffee RTD products. It started with Starbucks bottled Frappuccino® coffee drinks and in November 2006, Starbucks DoubleShot® espresso drink was introduced to consumers in South Korea.

To date, these Starbucks® coffee innovations remain favorite selections for coffee lovers in South Korea who are looking for great coffee on the go. Together, these three Starbucks® RTD drinks create even more opportunities for consumers who are looking for an authentic coffee experience.

Dong Suh Food Corporation's president and ceo, Lee Chang-hwan, also commented, "I am pleased to be able to present the new superpremium Starbucks Discoveries® coffee drink with the world's best coffee brand, Starbucks. As a leader in the coffee market, we will put all our efforts to further develop more coffee products to meet the needs and expectations of Korean customers through our relationship with Starbucks."

"Starbucks Discoveries® coffee drink allows us to bring the *Starbucks Experience* to our customers wherever they are. Starbucks Discoveries® coffee drink is a high-quality coffee beverage, crafted with care and attention to detail that our customers have come to expect from us," said Jamie Ledford, managing director – North Asia, Starbucks Global Consumer Products. "Expanding into this new channel in South Korea helps to strengthen the Starbucks brand and reinforces our reputation for innovation, coffee quality and expertise."

As announced earlier in October 2005, Starbucks entered into an agreement in South Korea with Dong Suh Foods Corporation, the leading manufacturer and distributor of instant and packaged coffee in the country since 1968, for local development, marketing, sales and distribution of Starbucks Discoveries® coffee drink. Dong Suh Foods works with Seoul Dairy Cooperative to supply high-quality milk products, as well as to manufacture and distribute the Starbucks Discoveries® coffee drinks sold in hypermarkets.

Seoul Dairy Cooperative's union president Cho Heung-won said, "I am very glad to have Seoul Dairy Cooperative working with Dong Suh Foods Corporation on the Starbucks Discoveries® coffee drinks. We will put efforts to meet the customers' expectations with excellent products and build brand value."

About Starbucks

Starbucks Coffee Company provides an uplifting experience that enriches people's lives one moment, one human being, one extraordinary cup of coffee at a time. To share in the experience, visit www.starbucks.com.

About Dong Suh Foods

Dong Suh Foods Corporation is a leading company with the largest market share in the Korean coffee market famous for its coffee brands Maxim and Maxwell House. Dong Suh Foods Corporation has led the market as it introduced Korea's first canned coffee and instant coffee mix. Dong Suh Corporation, while leading the Korean food culture with a wide company profile of Post Cereal, Dong Suh green tea, and Dong Suh barley tea, is also making efforts to wholly fulfill its social responsibility as a corporation through the Dong Suh Foods Scholarship Foundation and the Dong Suh Coffee Literary Award.

.....

3.3 Korean Resistance to Starbucks

by Henryetta Ha

ที่มา: <http://www.topics-mag.com/globalization/protest-korea-starb.htm>. Retrieved March 7, 2008

Like in other countries around the world, the dominance of American popular culture is strong in Korea. Establishments such as McDonalds, Pizza Huts, and Starbucks are found everywhere in Korea, and they are increasingly popular.

Several months ago, a Starbucks was opened in Insadong, a traditional Korean Street, where there are many Korean antique stores.

The owners of the stores and the residents in Insadong protested against the new Starbucks and tried to get the store closed.

Surprised by the response, Starbucks decided to change the atmosphere of the store into a traditional Korean one. They changed the logo which consisted of nine letters "S, T, A, R, B, U, C, K, S" into Korean characters. They changed the interior of the coffee shop, which is always the same around the world, to make it look like a Korean place. Moreover, they replaced the staff uniforms with new uniforms.

A Starbucks official said it was a really unusual situation. He said they had never changed the logo or the interior design of any of their stores before. However, the citizen groups and the owners of the stores were not satisfied; they petitioned for signatures and held demonstrations to get Starbucks out of Insadong.

Although the resistance was strong, it does not seem that this Starbucks will be closed because most young Koreans still enjoy going to it. At the stands, they sign the petitions against Starbucks, and then they go into that same Starbucks store to drink coffee. Return to: Resisting Globalization and Preserving Our Cultures
What is Globalization? | Home Page

TOPICS Online Magazine - ©1997-2008
Sandy & Thomas Peters - topics.mag@gmail.com



Photo: S. Peters
Henryetta Ha

4. บทความเกี่ยวกับสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

4.1 CSR ? ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า..."

โดย : อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ เมื่อ : 8/05/2006

ที่มา: <http://www.give2all.com/writer/view.php?id=283>. Retrieved February 2, 2008.

(โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม ของ สสส)

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ BSR (Business for Social Responsibility) บางครั้งเราจะรู้จัก CSR ผ่านทางคำอื่นแต่มีความหมายในขอบข่ายใกล้เคียงกัน เช่น Business ethics , Corporate citizenship , Corporate accountability

CSR คือ โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "พันธกิจ" ที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงพ้นจากคำว่า "เห็นแก่ตัว" ได้เป็นอย่างดี CSR ยิ่งมี impact มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับ Reputation Management เป็นการจัดการชื่อเสียงขององค์กร keep image ให้ดูดี มีความโอบอ้อมเอื้ออาทร

โดยมาก CSR จะเป็น Mission ขององค์กร ไม่ใช่เดี๋ยวมามีเดี๋ยวยุติ ต้องจริงจังไม่เสแสร้ง ในเมื่อได้จากสังคมแล้ว ต้องรู้จักที่จะคืนกลับโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ใช่กอบโกยเอาแต่ได้เพียงฝ่ายเดียว

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด คือผู้หนึ่ง ที่เชื่อว่า CSR กำลังทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะแม้ MDK เองจะเป็นบริษัท PR Consultant แต่ก็ไม่วายที่จะให้ความสำคัญกับ CSR ที่กำลังเป็นเทรนด์สำหรับเสริมค่าแบรนด์ ที่แบรนด์ใหญ่แบรนด์ดังเขานิยมทำกันทั่วโลก ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน

"บริษัท PR เองก็มีควรละเลยสังคม สิ่งไหนเห็นว่าดีมีประโยชน์ต่อสังคม MDK ก็พร้อมที่จะสนับสนุน เราใช้ CRM รักษาลูกค้า แต่เราก็ใช้ CSR รักษาและเยียวยาสังคม และนี่คือแนวทางที่จะเห็นได้ชัดเจนจาก MDK อย่างต่อเนื่องและยาวนาน..."

CEO แห่ง MDK (ประเทศไทย) เสนอมุมมองเกี่ยวกับ CSR ไว้ที่น่าสนใจอีกว่า "CSR เป็นการเพิ่มค่าให้กับองค์กรพร้อมๆ กับเสริมประโยชน์ให้กับสังคม โดยไม่มุ่งหวังผลทางการตลาดหรือกำไร หากจะได้อะไรถือว่าเป็นผลพลอยได้ มิใช่เป้าหมายหลัก..."

"CSR ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมาย แต่มันเป็นเรื่องของร่างกายและ spirit ที่จะช่วยอย่างจริงจัง องค์กรส่วนใหญ่เปลี่ยนจาก reactive เป็น proactive มากขึ้น จะไม่รอรับการแก้ไขเพียงอย่างเดียว การทำ CSR จึงเปรียบเสมือนวัคซีนคุ้มกันภาพลักษณ์ขององค์กรและสังคม เป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจ และในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม เมื่อได้แล้วต้องให้คืนสู่สังคมบ้าง และปัจจุบันองค์กรเริ่มมีความกล้ามากขึ้นที่จะก้าวเข้ามาสู่โครงการเพื่อสังคม..."

ทั้งนี้ CSR อาจจะมีหลายรูปแบบไม่แน่นอน เช่น เป็นแบบ 100% ไม่หวังผลกำไร หรือ CSR ที่ก่อเกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างยิ่ง แต่มีส่วนเกื้อหนุนให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น แบรินด์ชาเทียม ขณะที่มีผู้บริโภคผ้าแบรินด์มากขึ้น ยอดขายย้อมทิวเป็นเงาตามตัว เป็นต้น หรือการให้แบบ 100% ในกรณีของเครื่องสำอาง M.A.C ที่นำเงินรายได้จากการขาย lipstick รุ่น Viva Glam ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ทั่วโลก

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย วิเคราะห์ถึงความฮอตของ CSR ขณะนี้ว่า ??CSR จะโตแบบก้าวกระโดด 5 เท่าเลยทีเดียว MDK (ประเทศไทย) เองกันงบ 70% สำหรับ CSR เลย เช่น โครงการเชิญสื่อมวลชนปฏิบัติธรรม ซึ่งใช้งบ 200,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังมีโครงการรณรงค์อ่าน ที่ทำให้กับ The Pizza Company โครงการโกะหมากล้อม ของ 7-Eleven โครงการบ้านเอมิเรตส์ สร้างโรงเรียนที่สตูล ของสายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งเหล่านี้เป็นลูกค้าของ MDK??

นอกจากนี้การทำ CSR ขององค์กร ยังมีการใช้พลังของ celebrity มาสนับสนุนด้วย เช่น ในกรณีของ CSR

เกี่ยวกับโรคเอดส์ ซึ่งเป็นโครงการยอดนิยม ล่าสุดในการประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 15 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 11-16 กรกฎาคม 2547 ที่ผ่านมามีประเทศที่เข้าร่วมกว่า 192 ประเทศ

โครงการ YouthAIDS (โดยองค์กรสากลเพื่อประชากรโลก เพื่อจุดประกายความหวังระดับโลก โดยใช้การแสดง สื่อ แฟชั่น และกีฬาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารการป้องกันและยับยั้งเชื้อ HIV และโรคเอดส์ไม่ให้เข้าถึงเยาวชน) ใช้ดาราดังระดับโลกเป็น ?global ambassador? คือ Ashley Judd, Missy Elliot, Quincy Jones และ Coco Lee เป็น YouthAIDS ambassador for Asia ซึ่ง MDK ก็ได้รับหน้าที่เป็นผู้เชิญและดูแลทูตของงาน รวมทั้งประสานงานกับสื่อและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในงานนี้

หรือกองทุนเพื่อโรคเอดส์ของเครื่องสำอาง M.A.C ในเครือขายของ Estee Lauder มีเหล่า celebrity ที่ร่วมโครงการ คือ Chirstina Aguilera , Missy Elliott , Linda Evangelista , Chloe Sevigny , Boy George

การนำ celebrity มาช่วยอย่างน้อยๆ ก็ได้ในแง่ของ awareness ที่ผู้คนจะรับรู้ จดจำ และเกิดแรงจูงใจ อันจะนำไปสู่การร่วมแรงร่วมใจเพื่อสังคมต่อไป

CSR : ภารกิจโลก - CSR ที่ยิ่งใหญ่และทุ่มเทจะเป็นประจักษ์การกิจเพชรที่ล้ำค่าในการช่วยเหลือสังคมโลกให้พ้นภัยได้ องค์กรแม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์เป็นเม็ดเงินโดยตรง แต่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีงามคือ reward ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

M.A.C. Aids Fund ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 นำรายได้ทุกบาททุกสตางค์ จากลิปสติก รูน VIVA GLAM 5 สี ซึ่งเป็นบรรดาสีที่ขายดีที่สุดในโลกของ M.A.C ช่วยเหลือทั้งเด็ก ผู้ชาย ผู้หญิงที่ได้รับเชื้อ HIV ทั่วโลกมาแล้วกว่า 35 ล้านดอลลาร์

นอกจากนี้ยังสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวกับโรคเอดส์มากกว่า 400 องค์กรทั่วโลก ในไทย M.A.C ภายใต้การบริหารของบริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์อันดีกับสภาอากาศไทย

นริรัตน์ เตลาน Brand Manager ของ M.A.C บอกว่า นี่คือการ strong commitment ของ M.A.C ไม่ว่าจะก้าวออกไปทำธุรกิจที่ใดในโลก จากภารกิจที่มุ่งมั่นนี้ทำให้ M.A.C ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมาย ล่าสุดในไทย ได้รับรางวัล Award of Excellence จากงานประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์ 2004

CSR โครงการยักษ์นี้ทาง M.A.C เองเขาถือว่าเป็น ?heart & soul? ของ M.A.C เรียกได้ว่าเป็น The Charitable Arm ของ M.A.C เลยทีเดียว

TNT ผู้ให้บริการขนส่งด่วนเลื่องชื่อจากอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ จัดโครงการ "Walk the World" ช่วยหาทุนและประชาสัมพันธ์โครงการอาหารโลกขององค์การสหประชาชาติ (WFP; United Nations World Food Program) เพื่อต่อสู้กับภาวะอดอยากหิวโหยทั่วโลก...fight hunger ปี 2546 ที่ผ่านมา TNT ทั่วโลกได้ให้ความช่วยเหลือเด็กนักเรียนผู้ขาดแคลนกว่า 15 ล้านคนใน 69 ประเทศ

ขณะที่ในไทย TNT จัดกิจกรรมสนองนโยบาย Chairity program นี้ด้วยการเดินการกุศล "ให้อาหารให้ชีวิต" เพื่อสมทบทุนแก่เด็กที่หิวโหยในโครงการอาหารโลก Unicef และเพื่อโครงการห้องสมุดความรู้ในชุมชนคลองเตย

STARBUCKS มี CSR ที่น่าสนใจเช่นกัน "ไม่ว่าจะไปที่ไหนในโลก เราไม่เคยละทิ้งชุมชน" แอนดรู แมคคีน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวอยู่เสมอทุกครั้งที่พบปะสื่อมวลชน

ต้นก้านยาสูบปีที่แล้ว STARBUCKS เปิดตัว "ม่วนใจ๋ เบลนด์" กาแฟในโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก เป็น Commitment to Origins ขึ้นเป็นครั้งแรกในเอเชีย เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนชาวไร่กาแฟและชุมชนด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่เป็นธรรม นอกเหนือการช่วยชุมชนแล้วยังรักษาดินและน้ำด้วย เพราะเป็น organic coffee ไม่ใช้สารเคมีในการบำรุงพันธุ์ ปัจจุบันครบรอบ 1 ปีแล้ว

STARBUCKS ได้ช่วยเหลือเกษตรกรชาวเหนือไปแล้วกว่า 480 หลังคาเรือน

STARBUCKS FOUNDATION คืออีกหนึ่งโครงการ CSR ของ Premium Coffee รายนี้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2540 เป็นองค์กรที่แยกตัวออกจากบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เพื่อสร้างความหวัง การค้นหา และโอกาสให้กับชุมชน มุ่งเน้นให้เกิดการรู้หนังสือในเยาวชน ด้วยความเชื่อใน "Power of Literacy" อย่างแรงกล้า McDonalds มีมูลนิธิ Ronald McDonald's House หรือ RMHC ตั้งขึ้นที่ Philadelphia สหรัฐอเมริกาครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 ขณะนี้มีใน 44 ประเทศทั่วโลก ให้เงินช่วยเหลือเพื่อการกุศลไปแล้วกว่า 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในไทยก่อตั้งเมื่อปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสงเคราะห์เด็กที่เจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นทุนทรัพย์เพื่อบำบัดรักษาโรค เน้นการช่วยเหลือเด็กเป็นหลักสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร มูลนิธินี้มีห้องสนทนา Ronald McDonald's ณ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนิโรงพยาบาลเด็ก , มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก สภากาชาดไทย และหอผู้ป่วยเด็กสามัญญ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลบาราศณราดูร เป็นต้น

จากรายชื่อที่ไล่เรียงรายมา หากพิจารณาแล้วจะพบว่าล้วนเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ผ่านการสั่งสมประสบการณ์มายาวนาน มีความมั่นคงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และนี่คือข้อบังคับที่สำคัญของ CSR ที่ไม่ใช่ว่าองค์กรเพิ่งตั้งไข่ ก็ทำ CSR ชะแล้ว อย่าลืมนะว่า CSR โดยมากมักไม่ได้ผลด้าน commercial benefit

เพราะฉะนั้น ถ้าองค์กรยังล้มลุกคลุกคลาน หรือถูกผีถูกคนอยู่ ก็มีควรวางตัวเป็น "นักบุญ" ควรเอาเวลา และทรัพยากรไปเร่งพัฒนาแบรนด์ให้เข้มแข็ง สร้างองค์กรให้แข็งแกร่งเสียก่อน เมื่อถึงเวลาแล้วค่อยทำ CSR ก็ยังไม่สาย

4.2 สตาร์บัคส์รุก ส่งม่วนใจ้โกอินเตอร์

ที่มา: <http://www.bangkoktouch.com/board/question.php?Category=EC&No=347>. Retrieved November 17,2007

สตาร์บัคส์ประกาศแผน ทำกิจกรรมสังคมต่อเนื่อง ตามสตาร์บัคส์ต่างประเทศ เตรียมดันกาแฟคั่วบดไทย "ม่วนใจ้"บุกขายแถบเอเชีย หลังทำยอดขายอันดับ 2 ในสตาร์บัคส์ไทยกว่า 1 ปี

นางสุนนพินท์ โชติกะพุกกะณะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าวว่า สตาร์บัคส์จะรุกทำกิจกรรมทางสังคมมากยิ่งขึ้น ตามกระแสสตาร์บัคส์ในต่างประเทศที่กำลังรุกทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างแบรนด์ดังอย่างหนัก ซึ่งคาดว่าจะเห็นสตาร์บัคส์ในภาพลักษณ์ใหม่ๆ ที่สัมพันธ์กับชุมชนมากขึ้นในปี

ล่าสุดสตาร์บัคส์จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมกิจกรรมแรก โดยให้พนักงานสตาร์บัคส์เข้าไปพัฒนาที่พักและกำแพงของมูลนิธิดวงประทีป พร้อมเปิดตัวเมนูใหม่ "สตอรว์เบอร์รี่ แอนด์ ครีม แฟรบปนูชีโน"

นางสุนนพินท์ กล่าวว่า หลังจากนำกาแฟคั่วบดของไทย "ม่วนใจ้" จากไทยไปให้สตาร์บัคส์ประเทศสหรัฐอเมริกา ตรวจสอบคุณภาพ เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ทุกสาขาในประเทศ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 พบว่า มีลูกค้าชอบและทำยอดขายอันดับ 2-3 ของร้านมาโดยตลอด ทำให้ในปีนี้ต้องเพิ่มการผลิตอีกมากกว่า100%จากผลผลิตปีที่ 30 ต้น สตาร์บัคส์จึงมีแผนการส่งกาแฟ "ม่วนใจ้" ไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย โดยเริ่มต้นในประเทศแถบเอเชียก่อน คาดว่ากันยายน 2547 นี้จะสามารถสรุปได้ว่าส่งออกไปประเทศใด ทั้งนี้สตาร์บัคส์ เตรียมรุกจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ 2 ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการเข้าไปดูแลสังคมบ้านห้วยฮ่อม จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนผู้ผลิตกาแฟส่งให้สตาร์บัคส์ พร้อมเปิดแผนการผลักดันกาแฟม่วนใจ้ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก ในเดือน ก.ย. 2547 นี้

ภาคผนวก ค

1. โลโก้ของสตาร์บัคส์



โลโก้สตาร์บัคส์ในยุคแรกๆ



โลโก้สตาร์บัคส์ที่ใช้ในปัจจุบัน

สตาร์บัคส์ประเทศไทย

THIS IS STARBUCKS
這是星巴客

An Introductory Guide To Our Stores
有關我們的簡介



COFFEE IS OUR PASSION
我們對咖啡充滿熱情

Here are just a few of our favorite beverages.
For more selections, take a look at our in-store menu.
以下為您介紹幾款我們最受歡迎的飲品
而店內餐單可供參考更多飲品選擇

	
CARAMEL MACCHIATO 焦糖咖啡	
	
CAPPUCCINO 奶沫咖啡	CAFFÉ MOCHA 拿吉力咖啡
	
ESPRESSO MACCHIATO 意式特濃咖啡	ESPRESSO 特濃咖啡
	
ICED CAFFÉ LATTE 凍鮮奶咖啡	ICED MOCHA 凍拿吉力咖啡
	
FRAPPUCCINO™ 冰釀薑冰漿	FRAPPUCCINO™ 冰釀薑冰漿

What Fair Trade Means to Kembridge Tokave

Like everyone from the small coffee-growing village of Kaimantu, New Guinea, Kembridge Tokave grew up learning about coffee. Today, he owns one of the coffee farms that produce the only cash crop in the area, and provides a livelihood to members of his family, extended family, clan and village—nearly 4,000 people.

Kembridge participates in the Fair Trade system, selling his crops for a guaranteed certified price to importers, roasters and retailers—like Starbucks. The impact of Fair Trade on the lives of Kembridge and his neighbors is significant, and has helped enable this tiny community to repair the vital roads that link their local villages.

Kembridge's experience is similar to thousands of family farmers around the world who are enjoying a better life because of Fair Trade.

公平交易咖啡豆對金比治杜基富的意義

在新幾內亞佳納特一縣種植咖啡的頭小村莊，杜基富跟其他人沒有兩樣，自小與咖啡一起成長。今天，他擁有區內其中一個生產出售農作物的農場，為他的家庭、家族、部落，以至整個村莊近4,000人，提供生計。

杜基富參加了公平交易咖啡豆計劃，他的農作物因此以保證的認可價格售予入口商、烘焙商及零售商如星巴客。公平交易咖啡豆對杜基富及其鄰居影響重大，並幫助這小小社區修繕連接本土村莊的主要公路。

就像全球數以千計的家農一樣，杜基富享受著公平交易咖啡豆帶來的生活改善。

© 2003 Starbucks Coffee Company. All rights reserved. Printed in Hong Kong.

STARBUCKS AND FAIR TRADE
星巴客與公平交易咖啡豆

Supporting A Better Life For Coffee Farmers
提升咖啡農豆農的生活改善

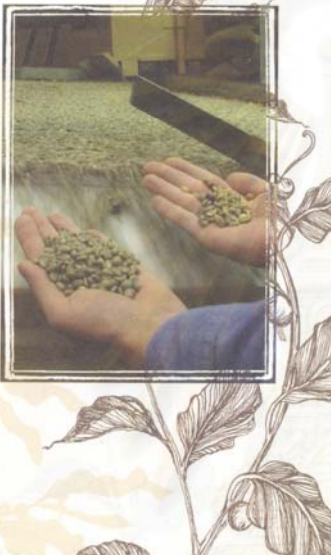


สตาร์บัคส์ ประเทศเกาหลีใต้

품질 좋은 커피의 발견

Discover the finest coffee in the world

스타벅스 커피원두 가이드
A Guide to Starbucks® Whole Bean Coffees



다지역 블렌드 Multi-Region Blends

라틴 아메리카 Latin America

 <p>카페 에스티마 블렌드 Café Estima Blend</p> <p>Rich and full, 밝은 산미 맛과 함께 고소하고 달콤한 향이 특징입니다. 라틴 아메리카 중앙아시아 원두가 혼합된 블렌드입니다.</p>	 <p>브레이크스트 블렌드 Breakfast Blend</p> <p>Mild and flavorful, 가벼운 맛과 중간의 산미 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다. 밝고 선명한 맛과 가벼운 산미를 선사합니다.</p>
 <p>유크온 블렌드 Yukon Blend</p> <p>Medium-bodied, mellow and well-rounded, 부드러운 향미로써 중간 정도의 산미 맛과 함께 선명한 맛을 선사합니다.</p>	 <p>콜롬비아 나리자 수프리모 Columbia Nariza Supremo</p> <p>Medium-bodied and smooth, 부드러운 맛과 함께 중간 정도의 산미 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>
 <p>카페 베르나 Café Verano</p> <p>Full-bodied and complex, 중간 정도의 산미 맛과 함께 선명한 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>	 <p>과테말라 안티구아 Guatemala Antigua</p> <p>Elegant and complex, 중간 정도의 산미 맛과 함께 선명한 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>
 <p>골드 코스트 블렌드 Gold Coast Blend</p> <p>Intense and full-bodied, 특유의 무게감과 강렬한 향미가 특징인 라틴 아메리카 중앙아시아 원두가 혼합된 블렌드입니다.</p>	 <p>하우스 블렌드 House Blend</p> <p>Balanced and straightforward, 중간 정도의 산미 맛과 함께 선명한 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>

나의 취향에 맞는 음료 찾기

Finding your favorite cup

스타벅스 에스프레소 음료 가이드
A Guide to Starbucks® Coffee & Espresso Drinks



 <p>카페 라떼 Caffé Latte</p> <p>부드러운 에스프레소 맛과 함께 달콤한 맛을 선사하는 스타벅스 카페 라떼는 에스프레소 음료, 스팀우유와 에스프레소 그리고 우유를 함께 섞어 만든다. 휘핑크림을 곁들일 수 있다.</p>	 <p>카페 프라푸치노 Café Frappuccino® Blended Coffee</p> <p>달콤한 맛과 함께 부드러운 에스프레소 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>
 <p>카페 모카 Caffé Mocha</p> <p>초콜릿과 에스프레소 맛을 함께 선사하는 달콤한 맛을 선사하는 스타벅스 카페 모카는 에스프레소 음료, 스팀우유와 에스프레소 그리고 우유를 함께 섞어 만든다. 휘핑크림을 곁들일 수 있다.</p>	 <p>카라멜 프라푸치노 Caramel Frappuccino® Blended Coffee</p> <p>달콤한 맛과 함께 부드러운 에스프레소 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>
 <p>드립 커피 Freshly brewed coffee</p> <p>중간 정도의 산미 맛과 함께 선명한 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>	 <p>모카 프라푸치노 Mocha Frappuccino® Blended Coffee</p> <p>달콤한 맛과 함께 부드러운 에스프레소 맛과 함께 향미를 높여주는 향미가 특징입니다.</p>

3. ร้านสตาร์บัคส์ในประเทศต่างๆ



ร้านสตาร์บัคส์ สาขาสุรวงศ์ กรุงเทพมหานคร
มีการตกแต่งภายนอกร้านแบบสถาปัตยกรรมไทย



ร้านกาแฟในประเทศจีน ที่เลียนแบบร้านสตาร์บัคส์



สตาร์บัคส์ในอาณาเขตของพระราชวังต้องห้าม (Forbidden Palace) ในประเทศจีน



ร้านสตาร์บัคส์ ในย่านชินญ่า กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
ชั้นสองของร้านถือเป็นจุดที่คึกคักที่สุดแห่งหนึ่งในการนั่งชมความคึกคักของชินญ่า



ร้านสตาร์บัคส์ ในย่านวัฒนธรรมอินชาดง กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้
ป้ายหน้าร้านเขียนคำว่า สตาร์บัคส์ เป็นภาษาเกาหลี

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สุมาลี อำนวยพร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา
ภาษาอังกฤษ จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ ในปี พ.ศ. 2549

ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริติช เคานซิล ประเทศไทย ในตำแหน่ง Customer
Relations Officer



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย