

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์**

**ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY TOWARD STARBUCKS**

**COFFEE OF RESIDENTS LIVING IN BANGKOK CITY**

ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

TIPPAWAN VIROJMETAGUL

E-mail: 6214060191@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, THAILAND

CORRESPONDING AUTHOR

#### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และ Cross selling (2) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Image และด้าน Brand Perception ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคกาแฟ

สตาร์บัคส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และ คุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Perception รวมถึงกลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **Abstract**

The purposes of this research are (1) To study the factors that influence loyalty customers for choosing a Starbucks coffee in Bangkok. That there relates with repeat purchasing, Word-of-mouth and Cross selling. (2) To study the demographic data of consumers who drinks Starbucks coffee in Bangkok, classified by gender, age range, highest level of education, average monthly income, occupation, and different coffee drinking habits. (3) To study the factors of Marketing Mix that influence loyalty customers for choosing a Starbucks coffee in Bangkok. (4) To study the brand value of Brand Image and Brand Perception that influence loyalty customers for choosing Starbucks coffee in Bangkok. (5) To study the reference of influencing groups with their decision to consume the Starbucks coffee in the province of Bangkok. (6) To study the factors of Marketing mix Brand value and Reference Groups that influence the decision to consume a Starbucks coffee in the province of Bangkok. The samples used for this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data analysis. The statistics used in the analysis were frequency, hundred percent, average and standard deviation. The hypothesis was tested with One-way ANOVA. If differences were found, they were compared individually. Using LSD and use Multiple Regression analysis.

The results of hypothesis testing showed that Population in Bangkok with the highest gender, age, education level, average monthly income, occupation, and different coffee drinking habits as a result, the overall consumption of the Starbucks coffee is no different, with a statistically significant level of 0.05. For product Marketing Mix, Product, Price, Place, Service Process, and Brand Perception, including reference groups, and primary groups, these factors influence loyalty customers for choosing Starbucks coffee in Bangkok.

### **บทนำ**

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มึกลิ่นและรสที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มึกลิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักดี โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นจากปัจจุบันผู้บริโภคโกลนนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น ผวนกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นกาแฟเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระบบพรีเมียมที่ดำเนินการ โดย บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย)

จำกัด ซึ่งเป็นสาขาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2541 ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เริ่มสาขาแรกที่ประเทศไทย ที่สาขาเซ็นทรัลชิดลม และปัจจุบันสตาร์บัคส์ มีสาขาทั้งหมด 409 สาขาทั่วประเทศไทย (สตาร์บัคส์ประเทศไทย, 2563) และด้วยกระแสความนิยมดื่มกาแฟ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ทำให้ร้านกาแฟแต่ละร้านต่างแข่งขันกันนำเสนอจุดขาย หรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง และดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรือของพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ของทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับ ทั้งนี้เอง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังมีบริการผ่านช่องทาง Online เช่น foodpanda และบริการ Drive Thru ที่สะดวกสบายต่อการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งผลของการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และ Cross selling
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Image และด้าน Brand Perception ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม และสำรองแบบสอบถามไว้ 20 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และ Cross selling

2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติของลูกค้านำต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ Brand Image และ Brand Perception มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ทศนคติของลูกค้านำกลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลเชิงทฤษฎี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อยืนยันว่าทฤษฎีด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

2. ผลเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ รวมถึงใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

## การทบทวนวรรณกรรม

### ความจงรักภักดี

เทลเลอร์; เซลลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า(Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า(Affect)ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มี การประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้านั้นต่ำกว่าที่กล่าวถึงบริโภคอยู่แต่ ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

### ส่วนประสมทางการตลาด

มนต์ทิพย์ สนธิศปัญญา อ่างศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### **ตราสินค้า**

เอทเซล (Etzel.1997: 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

### **ภาพลักษณ์**

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคน จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ-ลัก) กับกับภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็นเป็นส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของ

บุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็นมักเกิดจากลักษณะ การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ แต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 533) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของชุดความเชื่อ ความคิด ตลอดจนความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามี ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

### พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998: 5) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ เกี่ยวข้องกับการ ได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

โบวี, ฮุสตัน และ ทิล (Bowie; Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ เลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

### กลุ่มอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิงหรือกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเป็นอีก หนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่า บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภคสามารถใช้บุคคล ต่างๆ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

- คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ Brand Image และ Brand Perception

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และ กลุ่มทุติยภูมิ

#### 2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์

บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบอกต่อ และ Cross selling

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คนได้และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.963 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตำแหน่งพนักงานบริษัท คิดเป็น



ร้อยละ 36 และพฤติกรรมการดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 66.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 7 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Brand Image และ ด้าน Brand Perception อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 2 ด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.104 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 2 กลุ่ม

4. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อันได้แก่ 1) ท่านยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ท่านใช้บริการอยู่อีกครั้ง 2) ท่านยินดีจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้ และ 3) ท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ อยู่ในระดับคะแนนมาก

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ต่างกัน ทำให้การบริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 17.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 17.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.334$

7. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้าน Brand Image และด้าน Brand Perception ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.1 คุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Perception มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 6.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 6.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.248$

8. ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

8.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 5.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.150$

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และกลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 19.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการ

พยากรณ์ที่  $\pm 0.345$  ในขณะที่ตัวแปรด้านอื่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง กลุ่มทฤษฎี ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าภายใต้แบรนด์สตาร์บัคส์ หากชอบก็ซื้อ ถึงเทศกาลค่อยคิดดูก่อน จึงทำให้ในส่วนนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อท่านยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ท่านใช้บริการอยู่อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าเห็นราคา เมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่นที่ราคาเท่ากัน เพราะฉะนั้นราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Startegy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องจากร้านกาแฟมีกลยุทธ์ในการขายกาแฟให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้้นำการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางร้านมากขึ้น

1.2 ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้าน Brand Perception อาจเป็นเพราะมีร้านกาแฟอีกมากมายที่สามารถแทนสตาร์บัคส์ได้ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ด้าน Brand Image ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นรส โกศลนันท์(2558) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาามีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ และทัศนคติ ที่คล้อยตามโฆษณา ผลของโฆษณาจะสามารถช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการโน้มน้าว คือการสร้างภาพลักษณ์ ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

1.3 ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ในส่วนนี้เพื่อนบ้านจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์น้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มทุติยภูมิ เพื่อนร่วมอาชีพ คาราทีมีชื่อเสียง และนักกรีฑา หรือยูทูปเปอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของฮอว์ คินส์ เบสท์ และโคเนย์ (Hawkins, best and coney, 1998 อ้างถึงใน ธนพล ต้นชนะรังษี, 2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตน โคนอาจเกิดจากความรู้สึกที่สะดวกง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ ทำให้เห็นอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับข่าวสารการกลุ่มอ้างอิงนั้น เป็นแหล่งข่าวที่สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่างๆ จากกลุ่มอ้างอิงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือกว่าแหล่งข่าวด้านการตลาด ที่นำเสนอแต่ด้านที่ดีของตัวสินค้า

2. ผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพที่มีรายได้ จึงทำให้การบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรภัทร ชั่งจันทร์ (2558) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการทั้งในระบบราชการและเอกชน อีกทั้งสังคมไทยเป็น

สังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอภิสิทธิ์เหนือบุคคลอื่นในการดำเนินชีวิต และการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าก็เช่นกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปร 1. ท่านยินดีจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ท่านใช้บริการอยู่อีกครั้ง 2. ท่านยินดีจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้คนที่ท่านรู้จักได้รับรู้ 3. ท่านจะซื้อสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายชื่อและสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยังผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพและการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและแปลกใหม่ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมาบริโภคสินค้าของร้าน โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่สม่ำเสมอจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากร้านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการเมืองการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องจากร้านกาแฟมีกลยุทธ์ในการขายกาแฟให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางร้านมากขึ้น

3.2 คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่ได้เสกนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผลลัพธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าจึงอาจคลาดเคลื่อน แต่หากผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพและการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและแปลกใหม่ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมาบริโภคสินค้าของร้าน โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่สม่ำเสมอจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากร้านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการเมืองการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องจากร้านกาแฟมีกลยุทธ์ในการขายกาแฟให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางร้านมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นธิ โภคลานันท์(2558) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ และทัศนคติ ที่คล้อยตามโฆษณา ผลของโฆษณาจะสามารถช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการโน้มน้าว คือการสร้างภาพลักษณ์ ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

3.3 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยมากที่สุด คือครอบครัวและเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของฮอว์คินส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, best and coney, 1998 อ้างถึงใน ธนพล ต้นชนะรังษี, 2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค จะใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตน โคนนี้อาจเกิดจากความรู้สึกที่สะดวก ง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ ทำให้เห็นอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับข่าวสารการกลุ่มอ้างอิงนั้น เป็นแหล่งข่าวที่สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่างๆ จากกลุ่มอ้างอิงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือกว่าแหล่งข่าวด้านการตลาด ที่นำเสนอแต่ด้านที่ดีของตัวสินค้า

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษา มีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติมด้วย
2. เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่ได้เสกนในส่วนของผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นครั้งต่อไปควรให้สมาชิก Starbucks Rewards เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อผลลัพธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าที่แม่นยำมากขึ้น
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเท่านั้น ควรมีการวิจัยในผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองคนทุกกลุ่ม
4. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาร้านกาแฟและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

จันนภา ด้วงจู.(2562).พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑามาศ กันตพลธิติมา(2560).ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ.วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธนพล จันทร์แก้วเดช.(2562).พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิฤมล แสงหงษ์ และสมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย แซ่ชู. (2561).กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561).การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Startegy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชา เปี้ยทอง. (2562).การตัดสินใจในการทดสอบความรู้ข้อขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541).แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix ) สืบค้นจาก<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brandequity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning implementation and control (9th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (1999). Marketing management : An asian perspective (2nd ed.). New Jersey Prentice Hall.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. Journal of Marketing, 29(3), 314-329