

**การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์
(Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The perception image of the brand Affect brand of brand loyalty Starbucks in
Bangkok.**



การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The perception image of the brand Affect brand of brand loyalty Starbucks in Bangkok.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2555

รวีช เมฆสุนทรากุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รวิช เมฆสุนทรากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 มีนาคม 2555

รวิษ เมฆสุนทรากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษาของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) การเพิ่มผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยน โลโก้ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ครั้งที่ 4 โดยมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้กำหนดแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าแบบอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าร้านภายในร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10000- 30000 สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มดัดสินใจซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะ

แนะนำให้คนรู้จักสินค้า แนนอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้ในระดับมาก

4. ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ สามารถรับรู้ในระดับมากที่สุด

5. การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า(Logo)ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า(Logo)ใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และ สวยงามกว่าตราสินค้า(Logo) อันเก่า สามารถรับรู้ในระดับน้อย



Ravich Meksuntharakul. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

A Study of the Influence of Brand Image on Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks in Bangkok (77 pages)

Advisor: Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.

Abstract

The main objective of this research was to study the factors influencing consumer loyalty of the Starbucks brand. Another objective was to study the effect of the increase of new products and the change of logo on their loyalty. Questionnaires were distributed to 400 consumers in Starbucks. The statistical data analysis indicators used were the frequency distribution including percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (*S.D.*), and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

Demographic data from the questionnaire revealed that most consumers at Starbucks were female, aged 20-49 years old, single, had a bachelor's and master's degrees, were company workers, had an average monthly income of THB10,000-30,000, and 2-5 family members. The main factors influencing their decision to buy coffee at Starbucks were taste, aroma, brand recognition, worthiness, and quality. The consumers' brand image awareness in all six aspects was high. The results of the study showed that the customers' perception of the quality as a factor influencing their brand loyalty was high. The awareness of the brand due to the increase of new products was at the highest level. Lastly, the awareness of the change of logo was low, and the customers found that the new logo represented tenderness, endless imagination, and looked more modern and nicer than the old one.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ดร.สันติธร ภูริภักดีอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์ กรรมการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบคุณและขอบใจ พี่ เพื่อน และน้อง MBA Night1 ทุกคน ที่คอยตาม ช่วยเหลือ เกื้อกูล ซึ่งกันและกันจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณพ่อและคุณแม่ บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

รวิช เมฆสุนทรากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	10
2.4 ประวัติของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks)	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 วิธีการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย	23
3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร	30
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.4 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มผลิตภัณฑ์ร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความ ภักดีของผู้บริโภคและการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Logo) ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน	48
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคกาแฟสตาร์ บัคส์ (StarBucks) และบริ โภคกาแฟยี่ห้ออื่น	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจกาแฟที่มียี่ห้อ	35
ตารางที่ 4.10: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ของตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.11: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริ โภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	37
ตารางที่ 4.12: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริ โภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	38
ตารางที่ 4.13: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริ โภค ด้านคุณค่า (Value)	40
ตารางที่ 4.14: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริ โภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	43
ตารางที่ 4.16: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)	44
ตารางที่ 4.17: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรม ต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.18: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเพิ่มความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks)	46
ตารางที่ 4.19: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการรับรู้ การปรับ ตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks)	47
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การปรับเปลี่ยน โลโก้มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น จากเดิมคนนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มกาแฟสด และนิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ไวไฟ อินเทอร์เน็ต โดยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟในประเทศไทยได้มีการเติบโตรวดเร็ว สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ ในต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นจำนวนมากเช่น สตาร์บัคส์ โอปองแปง มิสเตอร์บีน คอฟฟี่บีน คอฟฟี่โซไซตี้ และรวมทั้งการขายตัวของร้านกาแฟสดยี่ห้อต่างๆในประเทศ เช่น กาแฟลาวา กาแฟบ้านไร่ กาแฟดอยช้าง คอฟฟี่เวิลด์ ขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้ประกอบการรายย่อยก็พัฒนาและขยายตัวตามไปด้วย

จากสภาพดังกล่าวทำให้วงการธุรกิจกาแฟมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความนิยมในการบริโภคของคนในสังคมมีมากขึ้นและดื่มได้ทุกชั้น และมีราคาให้เลือกตามงบประมาณของแต่ละคนอีกด้วยดังนั้นการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริโภคกาแฟในร้านของเราจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อที่จะแวะเข้ามาซื้อกาแฟ นั่งชมบรรยากาศในร้าน และออกไปด้วยความรู้สึกที่ผ่อนคลาย แล้วลูกค้าคนนี้ก็จะต้องกลับมาซื้อกาแฟของเราอีก

ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านค้าย่อมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับ มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยว เมืองแห่งแสงสี ร้านกาแฟจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีมาคู่กัน จากการเติบโตนี้จะเห็นว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านที่ไม่มีใครไม่รู้จัก สตาร์บัคส์ (Starbucks) กาแฟที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลกด้วยตัวเลขยอดขายปีล่าสุด 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐกับ 10,000 สาขาใน 36 ประเทศ และทุกที่ที่สตาร์บัคส์ (Starbucks) เข้าไปเปิดได้สร้างปรากฏการณ์แปลกใหม่กระตุ้นคอกาแฟให้ออกมาลิ้มรสอยู่เสมอชื่อเสียงของสตาร์บัคส์ (Starbucks) โด่งดังข้ามชั้นจนถูกขนานนามให้เป็น The Third Place ที่คั่นตรงกลางระหว่าง บ้านและออฟฟิศ ไม่แปลกใจหากความสำเร็จของหลายต่อหลายร้านมีร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) อยู่เบื้องหลังแห่งแรงบันดาลใจและในช่วงเดือนพฤษภาคม 2554 สตาร์บัคส์ฉลองครบรอบ 40 ปี เปลี่ยนโลโก้ใหม่ ตัดคำว่า "Starbuck Coffee" ออกจากถ้วยกาแฟ สะท้อนถึงธุรกิจของบริษัทที่เป็นแนวคิดอิสระว่า ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะ ที่ธุรกิจกาแฟ

เท่านั้น ทั้งนี้ สตาร์บัคส์(Starbucks) ซึ่งถูกพิชิตภาวะถดถอยกระหน้า ได้ ขยายไลน์สินค้าไปยังชาสมูทตี้(Smoothies) อาหารอีกทั้งยังก้าวเข้าไปธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีการแข่งขันสูงด้วย

สำหรับประเทศไทยสตาร์บัคส์(Starbucks) จัดได้ว่าเป็นเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับ พรีเมียม แม้ตลาดนี้จะมีมูลค่า 4,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 5% ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์กาแฟ 21,000 ล้านบาทก็ตาม แต่ถ้าพูดถึงศักยภาพการเติบโตและอัตราการบริโภคแล้วดูเหมือนตลาดนี้จะ แชนงหน้า และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการวิจัยพบว่า อัตราการบริโภค กาแฟสดของคนกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นจาก 3.1 แก้วต่อคนต่อเดือนเมื่อ 2 ปีก่อนเพิ่มขึ้นเป็น 4 แก้วต่อคน ต่อเดือน

เพื่อการขยายกิจการและแปรเปลี่ยนเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มากกว่ากาแฟเข้ามาในพื้นที่แห่งความ สงบของ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้วยขยายบริการนี้ยังเต็มไปด้วยอันตรายเพราะ การ Redesigns นี้ทำให้กลุ่มสาวกบางส่วนรู้สึกว่ารุนแรงเกินไปหรือที่เรียกว่า backlash ในหมู่สาวก ที่ภักดี ในกรณีที่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) โลกใหม่เน้น ให้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ สำหรับ (เอกกมล เอี่ยมศรีม, ปี 2011)

ทำไม สตาร์บัคส์ (Starbucks) เอาคำว่า Coffee ออก ทั่วๆที่เป็น Core Product ผมพยายามหา ข้อมูล ไปเจอบทความที่ Howard Schultz ที่เป็น CEO สตาร์บัคส์(Starbucks) พูดถึงโลโก้ใหม่นี้ว่า “What is really important here is an evolutionary refinement of the logo, which is a mirror image of the strategy.” คล้ายๆกับ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่อยากจะยึดติดเพียงแค่ Coffee อย่างเดียว คง อยากมีอะไรๆ อย่างอื่นอีกด้วย (นอกเหนือจากกาแฟ) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาด เรียกว่า “brand extension” คัมภีร์ By Kumphee.com,บทความ, (14/1/2554).

ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การปรับเปลี่ยน โลโก้และเพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) มากน้อยเพียงใดจึงเป็นที่มาของ วัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 วัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน ของตรา สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

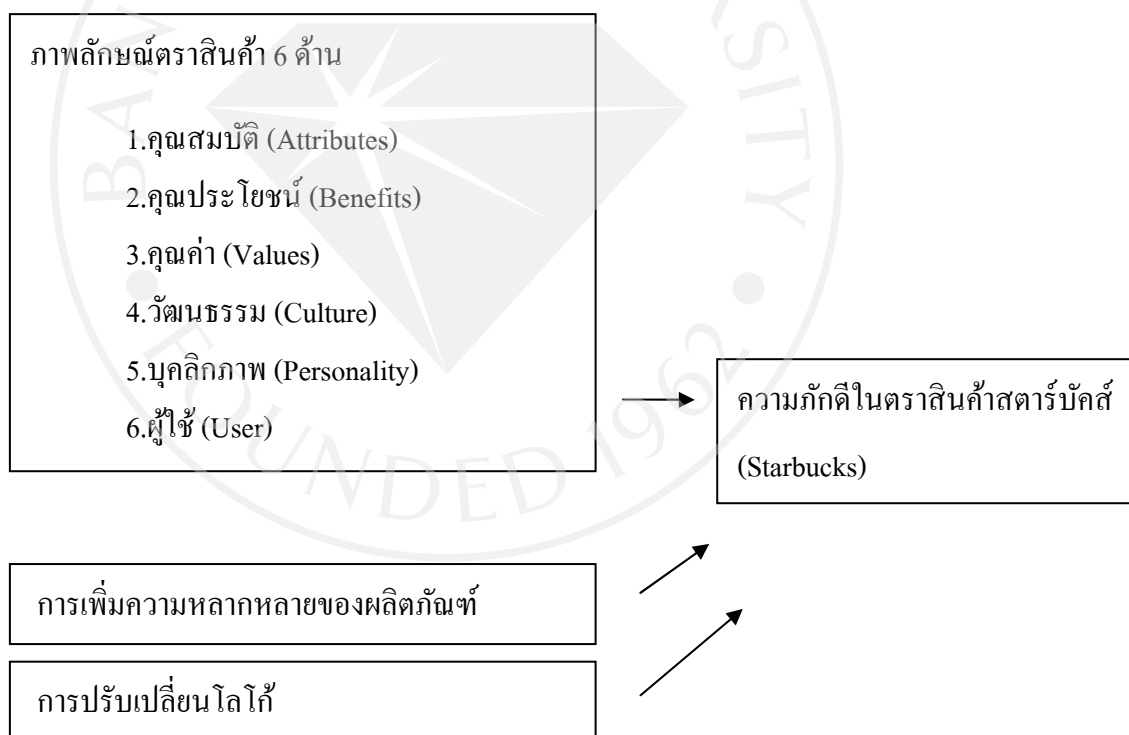
1.2.3 เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยน โลโก้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.5.2 การเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1.5.3 การปรับเปลี่ยนโลโก้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยไปประกอบเนื้อหาการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2554 – มกราคม 2555 ได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามและทางออนไลน์ โดยทางออนไลน์นั้นผู้เก็บข้อมูลจะอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำผ่านไอโฟนหรือไอแพด

1.6.3 แบบสอบถามเป็นแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของการบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits)
- 3) คุณค่า (Value)
- 4) วัฒนธรรม (Culture)
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User)

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดความภักดีของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ส่วนที่ 4

การเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนโลโก้สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษา

1.7 ข้อยกเว้นของการวิจัย

1.7.1 กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยบางคนอาจจะไม่ได้มีการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นประจำทำให้การตอบแบบวิจัยข้อมูลบางส่วนอาจจะไม่ตรงตามความต้องการกับหัวข้อเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามปกปิดข้อเท็จจริง

1.7.2 ข้อยกเว้นในการเก็บข้อมูลในด้านของ เวลา ทุน และข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลส่วนหนึ่งในของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในกรุงเทพมหานครซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ หรือเป็นการที่ลูกค้าแสดงความ ชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันทุกประการ

1.8.2 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity) เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า เป็นการนำเสนอตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราอื่น และมีความโดดเด่น

1.8.3 การสร้างความหมาย (Meaning) เพื่อให้เกิดความรับรู้ในคุณภาพ เป็นกระบวนการรับรู้ถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก และลูกค้าจะสร้างภาพที่มีความหมายต่อตราสินค้าออกมา อาจมาจากภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าเป็นการรับรู้โดยวาดภาพสินค้าไว้ในใจ การสร้างการตอบสนอง (Response) เพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก ความเชื่อทัศนคติในทางที่ดีที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดกับลูกค้า อาจมาจากการใช้วิจารณ์ญาณ หรืออาจ

มาจากความรู้สึกที่ดี เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกตราสินค้าของเราหลังจากที่รับรู้คุณค่าตราสินค้า เมื่อใดที่ลูกค้าคิดจะซื้อก็จะคิดถึงตราสินค้าของเราเสมอ แต่ไม่ถึงกับต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการซื้อ

1.8.4 การสร้างความผูกพัน (Bonding) เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นความภักดีอย่างสูงต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น

1.8.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

1.8.6 ตราสินค้าตามความหมายของที่สัมพันธ์ทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามไว้ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่างๆ รวมกัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่ง

1.8.7 โลโก้สินค้า เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายตราสินค้า หรือชื่อตราสินค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 ประวัติของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

กุชงค์ บุญเยี่ยม (2551, หน้า 23) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

- เพศ ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

- อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

- การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อ สารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า

คือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้นายหรือกลุ่มผู้นายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้นายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้นายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่นกระชับกระเฉง หูหრა ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น
 - ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
 - ความมั่นใจ (Confidence)

- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p.188) กล่าวว่าไว้ว่า คำสัญญาของผู้ขายเพื่อส่งมอบคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า คุณสมบัติประโยชน์และบริการที่สอดคล้องกัน ให้กับผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือหือใดหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือหือใดหือหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหือหืออื่น ๆ

ออคเลอร์ (Aaker, 2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่่อมองให้ลึกกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่

จิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Aaker, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้านั้น ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านั้นนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้นจึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการ

นำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (switching-cost-loyal)

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้านั้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านั้นและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพัน ต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

แบบจำลองความภักดีนักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนักวิชาการและนักบริหารพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดตัวทำนายแผนการของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจในจึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มนระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดี ในทางบวก นักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกัน และเห็นพ้องต้องกันว่าของความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคตทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดบริการ

จากประสบการณ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการและความภักดีไม่เป็นเส้นตรง หมายถึง ถ้าความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจในจึงจำเป็นในการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า นั้น ๆ (เช่น การซื้อซ้ำ การเต็มใจที่จะเล่าเรื่องราวที่ดีแก่คนใกล้ชิด) มันถึงกลายเป็นจุดสนใจของการวิจัยในแบบจำลองของความภักดี ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภค

การยืนยันหรือไม่ยืนยันในความคาดหวังของความพึงพอใจลูกค้าซึ่งจะนิยามและอธิบาย สิ่งประทับของความพึงพอใจลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินหลังการซื้อของสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากรูปร่างของการประเมินของประสบการณ์ในอดีตหรือการเปรียบเทียบความคาดหวังเพื่อบริโภค ดังนั้นความพึงพอใจในจึงเป็นระดับความพอใจของคำบอกเล่าของการบริโภค การจัดการกับคุณสมบัติของความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างฉับพลันหลังจากการซื้อและถูกประเมินอย่างมีเหตุผลหรือตามอารมณ์ เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยว่าความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะที่ประกอบไปด้วยการรับรู้และอารมณ์

ความพึงพอใจทางบวกจะสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความเชื่อถือเป็นทางบวกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความมีอำนาจ ความเมตตา ความไว้วางใจ และสภาพแวดล้อมของลูกค้า โดยทั่วไปความเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสัมพันธ์ของข้อผูกพันและแผนการซื้อในอนาคต ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย และความสัมพันธ์ของธุรกิจ-ธุรกิจ ในทางบวกความเชื่อถือเป็นปัจจัยที่การซื้อและทัศนคติของความภักดีในตลาดผู้บริโภค ดังนั้นความเชื่อถือเป็นความพึงพอใจจึงกลายเป็นสิ่งที่สนใจในการอธิบายความภักดีของลูกค้า

สรุปแล้ว ความพึงพอใจและความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความภักดีและความสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความเชื่อถือเป็นส่งเสริมจิตสำนึกที่ว่าความเชื่อถือเป็นช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งสองตัวนี้นำมาสู่ผลกำไรแก่องค์กร ซึ่งประกอบด้วยความภักดีที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าปัจจุบัน ราคาที่ยืดหยุ่นได้ การดึงลูกค้าออกจากตลาดการแข่งขัน ต้นทุนต่ำของการซื้อขายในอนาคตมาจากต้นทุนที่สูญเปล่าลดลง ต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ลดลง และเพิ่มชื่อเสียงให้องค์กร สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจและพัฒนาความเชื่อถือเป็นแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างผลกำไรเพื่อช่วยสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดที่ดี ไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่าความพึงพอใจและความเชื่อถือเป็นหลักเกณฑ์อย่างกว้างขวางของผู้นำ ที่สร้างสัมพันธ์ทางอันยาวนานและความภักดีของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2545) กล่าวถึงความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุดหนุน สนับสนุน อุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อ การใช้สินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ มีการแนะนำ ชักชวน เพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Lee (2000) ได้กล่าวสรุปถึงรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกเท่านั้น

Chestnut (1978, pp. 34-44) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวและยั่งยืนตลอดไป

Chestnut (1978) กล่าวสรุปถึงผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า สามารถนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้ามีมากขึ้น การซื้อซ้ำ และจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดีการให้แรงเสริมในทางบวกแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นยังคงเลือกตราสินค้าเดิมต่อไปในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ก็จะนำไปสู่ผลในทางลบแก่ตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อาทิเช่น เกิดทัศนคติในเชิงลบ เกิดการบอกต่อในทางลบ แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าลดน้อยลง เกิดการตำหนิจากผู้บริโภค และในที่สุดผู้บริโภคจะลดปริมาณการซื้อสินค้าหรือหันไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แทน

Chestnut (1978) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

สำหรับแนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย โดยใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage: the Number of Times the Most Frequently Purchased Brand Divided the Total Purchase) เช่น หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 70 ซึ่งนั่นหมายความว่า การซื้อซ้ำถึง 7 ครั้งจะเกิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือการดูจำนวนเบร็พอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง ในขณะที่ Charlton & Ehrenberg (1976 อ้างใน Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้าเช่น เดียวกัน (Two-third criterion) โดยเสนอว่า

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1. นวัตกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ หลายท่านหรือหลายองค์การดังต่อไปนี้คือ Christopher Freeman ได้ให้นิยามว่า นวัตกรรม คือกิจกรรมทางเทคนิค การออกแบบ การผลิต การจัดการ และการค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการนำเอากระบวนการหรือเครื่องมือใหม่ ๆ หรือที่ได้รับการปรับปรุงแล้วมาใช้ในการพาณิชย์ครั้งแรก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 4)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” ดังนี้ “การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี กิจการหรือวิธีการก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 26)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Process Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) หรือสินค้าทั่วไป (goods)
- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) หรือการให้บริการ (service)

สรุปได้ว่า “นวัตกรรมเรียกได้ว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายซื้อ” และจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการซื้อซ้ำ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 25)

2. การโฆษณา การโฆษณา คือ “รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล” (Kotler, 2000, p. 590) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรการกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ

การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่าง ๆ
2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่าง ๆ ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจในข่าวสารที่ให้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกต่าง ๆ และสื่อที่ใ้ใช้มักเป็นสื่อระดับท้องถิ่น
3. การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง
4. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้าไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง
5. การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วิศวกร แพทย์ ครู เป็นต้น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือแนะนำลูกค้าของเขาให้ใช้สินค้าอีกทีหนึ่ง
6. การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลในระยะยาวมากกว่ามุ่งขายในระยะสั้น
7. การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง (Direct-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง
8. การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าการพยายามให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด
9. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยไม่มีภาวะบรรทัดสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

10. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขึ้นเลือกสรร (Selective Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้านั้น

11. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) คือ การเน้นการโฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นการเน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือ ระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราอื่น ๆ ทั้งหมด หรือเป็นการเปรียบเทียบกับตราอื่นโดยไม่มีการระบุชื่อ ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากขัดต่อกฎหมายในเรื่องละเมิดสิทธิทางการค้าหรือการหมิ่นประมาท รวมทั้งยังขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา

12. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) มักจะเป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณาหรืออาจจะเป็นการโฆษณาที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่างๆ ก็ได้

2.4 ประวัติของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks)

สตาร์บัคส์ได้รับการยอมรับเสมอมาในฐานะผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟ ถ้าย้อนไปในปี 1971 ลูกค้าต้องเดินทางไกลไปถึงตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ร้านแรกของเรา ช่วงทศวรรษที่ 70 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2514 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้น โดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick นวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬ นวนิยายดังกล่าวประพันธ์โดย Herman Melvilles สตาร์บัคส์เชื่อว่า การนำชื่อสิ่งที่อยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อร้านนั้นมีความเหมาะสม เพราะเปรียบเสมือนการเสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง

สตาร์บัคส์ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1971 ในซีแอตเติล โดยผู้ก่อตั้งซึ่งเป็นคอกาแฟ สามคน คือ กอร์ดอน โบเคอร์, เจอร์รี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีกิล และใช้โลโก้เป็นรูปไซเรนสองปลาย ทั้งสามตั้งเป้าในการขายกาแฟชั้นดีและถั่วชั้นเลิศ เริ่มจำหน่ายที่ Pike Place Market ต่อมาในปี 1982 สตาร์บัคส์ก็มีสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 5 แห่ง และจำหน่ายกาแฟและอุปกรณ์ชงกาแฟให้ร้านอาหารและซุ้มเอสเพรสโซ ในซีแอตเติล

และปีนั้นเองที่ ฮาร์เวิร์ด ซูลท์ซึ่งเดิมทำงานอยู่ในนิวยอร์ก ที่ ฮามมาพลาส – บริษัทขายเครื่องใช้ในบ้าน เขาพบว่าลูกค้าที่สั่งซื้อเครื่องชงกาแฟรายใหญ่ก็คือสตาร์บัคส์นั่นเอง จากการรู้จักกับเจ้าของผู้ก่อตั้งทั้งสามผ่านการติดต่อทางธุรกิจ ทำให้เขาได้รับการชักชวนให้เข้ามาร่วมงานกับสตาร์บัคส์ โดยทำหน้าที่บริหารงานด้านการตลาดและค้าปลีก

หนึ่งปีต่อมาเมื่อซูลท์เดินทางไปอิตาลี และพบว่าบาร์กาแฟที่นั่น เป็นที่นิยมอย่างมากเป็นวัฒนธรรมที่มีความโรแมนติก ในอิตาลีมีบาร์กาแฟกว่า 2 แสนแห่ง และมีอยู่ในมิลานกว่า 1500 แห่ง เขาจึงทำการเสนอให้สตาร์บัคส์เปิดบาร์กาแฟในเมืองซีแอตเติล แต่ขณะนั้นผู้ก่อตั้งไม่เห็นด้วย

จนในปี 1984 ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จ สตาร์บัคส์เริ่มขายกาแฟเป็นแก้ว จนกระทั่งต่อมาซูลท์จึงตัดสินใจลาออกจากบริษัทในปี 1985 เพื่อไปเปิดบาร์กาแฟของตัวเองใช้ชื่อว่า “อิล จิออร์นอล (il Giornale) โดยยังใช้และยังจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ หลังจากร้านแรกของเขาประสบความสำเร็จ เขาก็ได้เปิดอีกสาขาในซีแอตเติลและสาขาที่สามในแวนคูเวอร์

ในปี 1987 สตาร์บัคส์พบกับปัญหายุ่งยากเนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ จึงต้องขายกิจการขายส่งไป อีกหนึ่งปีให้หลัง ฮาร์เวิร์ด ซูลท์ ได้ซื้อกิจการค้าปลีกของ สตาร์บัคส์ไว้เป็นมูลค่า 4 ล้านดอลลาร์ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อกิจการ เป็น “สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น” และเตรียมขยายกิจการทั่วสหรัฐฯ และได้เปิดร้านในชิคาโก และแวนคูเวอร์ และยังได้เริ่มจัดพิมพ์แคตตาล็อกสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ครั้งแรกในปี 1988 ด้วย

ส่วนเจ้าของกิจการสตาร์บัคส์เดิมก็ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟที่เหลืออยู่ในชื่อ “พีท” คอฟฟี แอนด์ที

ในช่วงทศวรรษ 1980 สตาร์บัคส์ ประสบกับการขาดทุน เนื่องจาก ไปมุ่งเน้นอยู่แต่เรื่องของการขยายกิจการ ให้เพิ่มมากขึ้น เลยต้องแก้ปัญหาด้วยการจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแลร้านของสตาร์บัคส์ จนในปี 1981 บริษัทนี้ก็เป็นบริษัทเอกชนแห่งแรกของสหรัฐฯ ที่จัดสรรหุ้นให้กับพนักงาน สตาร์บัคส์นำกิจการเข้าตลาดหลักทรัพย์ และมีการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า “นอร์ดสตรอม”(Nordstrom’s) ในปี 1992 หลังจากนั้นก็ทยอยให้บริการตามร้านหนังสือ บาร์น แอนด์ โนเบิล จนกระทั่งมีจำนวนร้านกาแฟอยู่มากถึง 275 แห่งในปลายปี 1993

สตาร์บัคส์เริ่มขยายกิจการเข้าไปในญี่ปุ่น และสิงคโปร์ในปี 1996 และริเริ่ม Caffe starbucks ซึ่งเป็นบริการระบบออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายของ AOS หลังจากนั้นก็ได้มีการทดสอบตลาดกาแฟแก้วบด และถ้วยชนิดต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตในชิคาโกด้วย

ช่วงทศวรรษที่ 80 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2524 มร. ฮิวเวิร์ด ซูลท์ ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ในปี พ.ศ. 2525 หรือค.ศ. 1982 ในระหว่างที่เขาเดินทางไปเจรจาธุรกิจที่ประเทศอิตาลีเขารู้สึกประทับใจ

กับร้านเอสเพรสโซ่ที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลานที่เขาแวะไปเยี่ยมชม ทั้งในรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้าน ร้านดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้เขาอยากที่จะสร้างร้านแบบนี้ในเมืองซีแอตเติล และก็เป็นไปอย่างที่เขาคาดการณ์ไว้ หลังจากความพยายามในการทดลองสูตรทั้งกาแฟ ลาเต้ และเอสเพรสโซ่เพียงไม่นานเมืองซีแอตเติลก็กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟไปอย่างรวดเร็ว

ช่วงทศวรรษที่ 90 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2534 สตาร์บัคส์เริ่มขยายธุรกิจจากเมืองซีแอตเติล ไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก สตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่มีการปันหุ้นให้กับพนักงาน รายชั่วโมง และในเวลาเพียงไม่นาน บริษัท สตาร์บัคส์ ก็เป็นบริษัทที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ปรากฏการณ์ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก นอกจากกาแฟเอสเพรสโซ่รสชาติเยี่ยมแล้ว ลูกค้ายังสามารถเพลิดเพลินกับชาทาโฮ และแฟรบปูจิน เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษจากสตาร์บัคส์ได้อีกด้วย

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เป็นผู้นำด้านการดำเนินธุรกิจกาแฟ การค้ากาแฟ และมีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟในระดับโลก ปัจจุบัน มีร้านสตาร์บัคส์กว่า 6,000 แห่งทั่วโลก ทั้งในประเทศแถบอเมริกาเหนือ อเมริกา ทวีปยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ลักษณะกิจการ ร้านกาแฟสด, กาแฟโบราณ ชื่อธุรกิจ (ไทย) สตาร์บัคส์ ชื่อธุรกิจ (อังกฤษ) Starbucks ความเป็นมา สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย

ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ณ. ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr. Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และในปี 2549 Mr. Felix D. Michael ได้เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการต่อจาก Mr. Andrew

ลักษณะสินค้าและบริการ จำหน่ายกาแฟ, อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ และสินค้าอื่น ๆ เป็นการบริหารงานโดยบริษัทแม่ทั้งหมด จำนวนสาขาประเทศไทย 136 สาขา รายละเอียดสาขาปัจจุบันมี

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยอยู่ 136 สาขา โดยมีสาขาในต่างจังหวัดหลายจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่น สมุย ภูเก็ต กระบี่ พัททยา ชลบุรี เชียงใหม่ และอุบล ราช

ปัจจุบัน สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นผู้นำของโลกที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟชนิดพิเศษ ไม่ที่จะเป็นการคั่วเมล็ดกาแฟ การขายปลีก และมีร้านสาขามากกว่า 7,500 ร้านในอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก โดยมีเครื่องคั่วกาแฟแบบพิเศษ ซึ่งนับเป็นเครื่องคั่วกาแฟพิเศษจาก Starbucks ที่ได้รับความนิยมสูงมาตลอด

การปรับเปลี่ยนตราสินค้า(Logo)

สัญลักษณ์สตาร์บัคส์ ที่เป็นรูปร่างไม้ที่ฝังอยู่ที่ตามริมแม่น้ำ หรือบางคนก็เข้าใจว่าเป็นนางเงือกที่มีสองหาง อีกทั้งชื่อ Starbucks นั้นไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อที่มาจากตัวละครในนวนิยายเรื่อง Moby-Dick หรือ The Whale ของ Herman Melville ซึ่งเป็นนวนิยายเรื่องโปรดของหนึ่งในผู้ก่อตั้งดั้งเดิม

1971 โลกได้รู้ครั้งแรก สีน้ำตาลได้ถือกำเนิดขึ้น

1987 ปรับเป็นสีเขียว และปรับแบบ

1992 ปรับแบบให้ตัวนางไซเรน ขยายใหญ่ขึ้น ชุมเข้าไปให้เด่นขึ้น เพื่อรับกับโอกาสเข้าตลาดหลักทรัพย์ของสตาร์บัคส์

2011 ตัดคำว่า Starbucks Coffee และวงกลมรอบนอกตัวสัญลักษณ์นางไซเรนทิ้งไป และปรับให้ดูทันสมัยขึ้นถือเป็นการฉลองครบรอบ 4 ทศวรรษของแบรนด์ไปด้วยในตัว ชื่อผู้ติดต่อบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ ชั้น 20 อาคารธนะภูมิ 1550 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร.02-663-6688 โทรสาร.02-6526820. อีเมล customercomment@starbucks-thailand.com เว็บไซต์ www.starbucks.co.th/th/ ข้อมูลวันที่ 19 มิถุนายน 2554

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้การสำรวจเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม และนำผลที่ได้มาออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านโครงการหลวงทุกร้านค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงทำให้

คิดถึง “ในหลวง” รองลงมาคือ ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้คิดถึง “โครงการในพระราชดำริ” และ ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้คิดถึง “ดอยคำ” ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงในด้านมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือมีระดับและเป็นมืออาชีพ สำหรับองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับโครงการหลวงมีลักษณะหลายๆ อย่างเช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงมีภาพลักษณ์หลายๆ ด้าน

เสกสรร โอสติดพร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิด 7 ที่นั่ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รูปร่าง/รูปทรง ประโยชน์ใช้สอยของรถและชื่อเสียงตามลำดับ ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและผู้ใช้พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 308 ชุด และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 16,001-33,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงาน ของฝ่ายบริการดีมากที่สุดจะมีความพึงพอใจในบริการสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามด้วย ดังนั้นการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตราสินค้าเดิมและกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเดิม

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคาการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความ

เต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตราสัญลักษณ์สินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์คุณค่าของตราสัญลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสัญลักษณ์ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษาของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษา แบบ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา การค้นหาแบบอิสระเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) การเพิ่มผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยน ตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (Starbucks) ครั้งที่ 4 โดยเน้นในการศึกษาเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้นึกถึงความหรูหรา มีระดับ
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น รสชาติ กลิ่น แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามคุณสมบัตินำมาซึ่งงาน แสดงให้เห็นคุณ ประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) การกระบวนการผลิตที่ทันสมัย รักษาสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการหักรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ (Starbucks)

3.1.2 การเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks)

3.1.3 การปรับเปลี่ยนโลโก้สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks)

3.1.4 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

1. แจกแบบสอบถามในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) และเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามเสร็จ

2. แบบสอบถามออนไลน์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามทำผ่านไอโฟนหรือไอแพดของผู้แจกแบบสอบถามเอง

3.2 วิธีการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size Estimate a Population Proportion) ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและจำนวนประชากรมีเป็นจำนวนมาก จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นสูตร (McDaniel, Gates&Hoboken 2005, p. 306)

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = สถิติความเชื่อมั่นที่ 95% ในที่นี้กำหนดค่าเท่ากับ 1.96

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบเป็น 0.87

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 0.09

แทนค่าสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.87)^2}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.76)}{0.0081}$$

$$n = 360$$

จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะทำการศึกษาคือจำนวน 360 ตัวอย่าง แต่ถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ผลการวิจัยก็มีความถูกต้องมากขึ้นด้วย (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2543, หน้า 87) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเก็บแบบถามสำรวจเพิ่ม 10 % เป็นจำนวน 400 ตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในกรุงเทพมหานครและแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนบัญญัติซึ่งจะมีให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียวโดยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผล

ส่วนที่ 2 ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถาม ลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งตามการจัดภาพลักษณ์ ได้ 6 ด้านดังนี้

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. คุณสมบัติ (Attributes) 9 ข้อ | 4. วัฒนธรรม (Culture) 9 ข้อ |
| 2. คุณประโยชน์ (Benefits) 8 ข้อ | 5. บุคลิกภาพ (Personality) 6 ข้อ |
| 3. คุณค่า (Value) 7 ข้อ | 6. ผู้ใช้ (User) 5 ข้อ |

ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ใช้ในการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ชอบที่สุด)	5
เห็นด้วย	4
เฉย(ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ไม่ชอบ)	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี
4.21 – 5.00	ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ระดับความเห็นด้วยหรือมาก
2.61 – 3.40	ให้ระดับเฉยๆหรือปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ระดับความไม่เห็นด้วยหรือน้อย
1.00 – 1.80	ให้ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) 7 ข้อ แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถาม ลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) 4 ข้อ และความรู้สึกการปรับเปลี่ยน โลโก้ 6 ข้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด ให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ใช้บริการของร้านสตาร์บัคส์ (StarBucks)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์ จากอินเทอร์เน็ต

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

7. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1.ความเที่ยงตรง(Validity) โดยแบบสอบถามที่ใช้ตลอดจนรูปแบบที่ใช้จะได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ต่อไป

2.ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วได้ทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีเนื้อหาที่เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) เท่ากับ 0.902 และค่าความเชื่อมั่นของความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) เท่ากับ 0.807

3.4 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้การคำนวณทางสถิติแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบการอธิบายข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน The person correlation coefficient หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

2. เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) แล้วสะท้อนความรู้สึกและความจงรักภักดีของตราสินค้าของลูกค้า
4. การปรับเปลี่ยนโลโก้มีผลต่อความรู้สึกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks)
5. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ทำให้คุณค่าของความเป็นกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดลงหรือไม่

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for windows ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)

$$\alpha = \left(\frac{K}{(K - 1)} \right) * \left(1 - \sum \left(\frac{s_i^2}{s_{sum}^2} \right) \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s_{sum}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Cronbach(1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests.

2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2545)

$$S = \sqrt{\frac{[(n\sum X^2) - (\sum X)^2]}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2] + [(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การทดสอบนัยสำคัญ

สมมติฐานของการทดสอบ

$H_0 : \rho = 0$ (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1 : \rho \neq 0$ (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า $t_{\alpha, n-2}$ ที่เปิดจากตาราง หรือ t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $-t_{\alpha, n-2}$ หรือ นำค่า r_{xy} ที่ได้ไปเทียบกับค่าวิกฤต r_{xy} จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้ $df = n-2$ ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ค่าวิกฤต r_{xy} จะปฏิเสธ H_0

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าของสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษาของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการหาแหล่งที่มาข้อมูล การค้นคว้า การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง โดยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษาอย่างใกล้ชิด ให้คำปรึกษา ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ สำหรับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม 2554 ถึง มกราคม 2555 อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการวิเคราะห์ ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาบันทึก ประมวลผล วิเคราะห์ มีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.11)

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.11 ถึง ตารางที่ 4.16)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.17)

4.4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยน โลโก้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) (ตารางที่ 4.18 และ 4.19)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) และบริโภคกาแฟยี่ห้ออื่น

ยี่ห้อ	จำนวน	อันดับ
อื่นๆ	137	1
โอปองแปง	86	2
กาแฟบ้านไร่	81	3
กาแฟวาปี	66	4
คอฟฟี่เวิลด์	38	5
คอฟฟี่บีน	34	6
คอฟฟี่ไซไซตี้	24	7
มิสเตอร์บีน	14	8

จากตารางที่ 4.1 คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) และบริโภคกาแฟยี่ห้ออื่น จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟร้านค้าทั่วไปไม่ได้เน้นที่ตราสินค้า มากที่สุด อันดับสอง คือ โอปองแปง อันดับสาม กาแฟบ้านไร่ 20.2 และอันดับสี่ กาแฟวาปี อันดับห้า คอฟฟี่เวิลด์ อันดับหก คอฟฟี่บีนอันดับเจ็ด คอฟฟี่ไซไซตี้อันดับแปดและ มิสเตอร์บีนอันดับเก้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20-29 ปี	181	45.2
30-39 ปี	162	40.5
40-49 ปี	41	10.2
50-59 ปี	9	2.2
60 ปีขึ้นไป	1	0.2

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุระหว่าง 20 ปี - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 30 ปี - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ อันดับที่สาม 40 ปี - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอันดับที่สี่อายุระหว่าง 50 ปี - 59 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับส่วนมาก กลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.8
ปริญญาตรี	249	62.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	117	29.2

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาอันดับที่สอง คือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอันดับที่สาม

อนุปริญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ผลจากการเก็บข้อมูลจะเห็นว่าระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5
สมรส	78	19.5
หย่า/หม้าย	3	1.5
อื่นๆ...	2	0.5

หมายเหตุ สถานภาพสมรส อื่นๆ หมั้นแต่ยังไม่จดทะเบียน 2 คน

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.5 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	56	14
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
นิสิต / นักศึกษา	26	6.5
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.8

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ อาจารย์มหาวิทยาลัย 4 คน เกษักร 2 คน และตัวแทนประกันชีวิต 1 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาอันดับที่สอง คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับที่สามคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5
10,000 – 20,000 บาท	109	27.2
20,001 – 30,000 บาท	114	28.5
30,001 – 40,000 บาท	73	18.2
40,001 – 50,000 บาท	38	9.5
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาอันดับที่สองคือรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไปและอันดับที่สามคือ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	27	6.8
2-3 คน	107	26.8
4-5 คน	190	47.5
มากกว่า 5 คน	76	19

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4– 5 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 มากที่สุด รองลงมาอันดับที่สองมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่สาม มีสมาชิกในครอบครัว มีมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับสี่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและอันดับของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกาแฟที่มี
ยี่ห้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านที่มียี่ห้อ	จำนวน	อันดับ
รสชาติของกาแฟ	339	1
กลิ่นของกาแฟ	230	2
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	187	3
คุ่มค่าราคา	171	4
คุณภาพของสินค้า	167	5
มีร้านบริการใกล้ที่ทำงาน	109	6
มีร้านบริการใกล้บ้าน	91	7
โปรโมชัน (ของแถม, ส่วนลด)	85	8
ความมีรสนิยม	74	9
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	63	10
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	42	11
ราคาถูกกว่ายี่ห้อ / รุ่นอื่น	31	12

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่มียี่ห้อ คือ รสชาติของกาแฟ มากที่สุด รองลงมาอันดับที่สองคือ กลิ่นของกาแฟ และอันดับที่สามคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ อันดับที่สูงคือ คุ่มค่าราคา อันดับต่ำคือ คุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

คำชี้แจง (ตารางที่ 4.10-4.17)

ค่า SD (Standard Deviation) คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แสดงการกระจายของข้อมูล มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 และเป็นหน่วยเช่นเดียวกับข้อมูล

ถ้า SD มาก แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

ถ้า SD น้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อย

ถ้า SD มีค่าเป็น 0 แสดงว่าข้อมูลไม่มีการกระจาย

ตารางที่ 4.10: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับ
เมื่อท่านต้องการซื้อกาแฟยี่ห้อของกาแฟที่คิดจะซื้อจะเป็นสิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรก	3.61	1.063	มาก
ยี่ห้อของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาผู้จำหน่ายหรือการลดแลก แจกแถม	3.45	1.134	ปานกลาง
รวม	3.528	0.990	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละคำถามพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่อยู่ในระดับมากคือ เมื่อท่านต้องการซื้อกาแฟยี่ห้อเป็นสิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ยี่ห้อของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าราคา ผู้จำหน่าย หรือ การลดแลก แจกแถม (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และทั้งหมดคือ จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวข้างบน

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	\bar{X}	SD	ระดับ
บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.08	0.863	มาก
มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	4.25	0.677	มากที่สุด
โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.18	0.796	มาก
ชื่้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	4.36	0.689	มากที่สุด
ชื่้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.52	0.633	มากที่สุด
ชื่้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.99	0.793	มาก
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความหรูหรา	4.2	0.741	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย	4.09	0.737	มาก
มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.14	0.742	มาก
รวม	4.2003	0.49906	มากที่สุด

หมายเหตุ :

- 1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.2)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.36) มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย = 4.2) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)คุณประโยชน์ (Benefits)	\bar{X}	SD	ระดับ
กาแฟภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) ผลิตรสชาติที่ ถูกใจ	4.06	0.705	มาก
กาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มี "Corporate Social Responsibility" (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชุมชนนั้น)	3.78	0.861	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12(ต่อ): จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)คุณประโยชน์ (Benefits)	\bar{X}	SD	ระดับ
กาแฟสตาร์บัคส์(StarBucks)ช่วยรักษาลิ้นแหวดล้อม	3.8	0.847	มาก
กาแฟสตาร์บัคส์(StarBucks)ราคาสมเหตุสมผล	3.23	1.181	ปานกลาง
ร้านบริการกาแฟสตาร์บัคส์(StarBucks)มีบริการที่ สะดวกสบาย	4.1	0.769	มาก
การสื่อสารของพนักงานในร้าน เป็นข่าวสาร ที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่เกินจริง	3.87	0.767	มาก
หลังการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์(StarBucks) ทำให้ร่างกาย ได้ผ่อนคลาย	3.65	0.854	มาก
การบริการของยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	3.86	0.741	มาก
รวม	3.8184	0.7355	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.8184)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณประโยชน์ พบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก ประกอบ ด้วยร้านบริการกาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีบริการที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.1) กาแฟภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) ผลิตรสชาติที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การสื่อสาร

ของพนักงานในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นข่าวสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.87) การบริการของสตาร์บัคส์ (StarBucks) สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.80) กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีการทำ "Corporate Social Responsibility" (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น) (ค่าเฉลี่ย = 3.78) หลังการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 3.23)

ตารางที่ 4.13: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณค่า (Value)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้านคุณค่า (Value)	\bar{X}	SD	ระดับ
เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	4	0.739	มาก
เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.22	0.697	มากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อดื่ม	3.86	0.882	มาก
เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกหรูหรา	4.04	0.843	มาก
ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป	3.52	0.96	มาก
ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	4.12	0.72	มาก
เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	4.14	0.8	มาก
รวม	3.9864	0.5971	

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภคด้านด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.9864)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณค่าพบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.22)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุดสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.14) สตาร์บัคส์ (StarBucks) ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกหรูหรา (ค่าเฉลี่ย = 4.04) สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.0) สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้านวัฒนธรรม (Culture)	\bar{X}	SD	ระดับ
สินค้าและกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.84	0.793	มาก
พนักงานมีเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	4.02	0.732	มาก
เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	3.7	0.861	มาก
พนักงาน บริการมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ	3.86	0.762	มาก
ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.68	0.827	มาก
สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”	3.69	0.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)ด้านวัฒนธรรม (Culture)	\bar{X}	SD	ระดับ
บุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความสามารถ	3.78	0.772	มาก
บุคลากรในองค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.96	0.756	มาก
สตาร์บัคส์ (StarBucks) เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม(เช่น ในด้านช่วยเหลือชุมชน การศึกษา ฯลฯ)	3.59	0.851	มาก
รวม	3.7922	0.61388	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย = 3.7922)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยพนักงานมีเป็นมิตรพร้อมให้บริการ(ค่าเฉลี่ย = 4.02) บุคลากรในองค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.96) พนักงาน บริการมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) สินค้าและกระบวนการ การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.84) บุคลากรในองค์กรมีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.7) สตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และสตาร์บัคส์ (StarBucks) เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านช่วยเหลือชุมชน การศึกษา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	\bar{X}	SD	ระดับ
มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิต ภัณฑ์ที่ขาย	4.08	0.721	มาก
มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	4.12	0.703	มาก
มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	3.99	0.727	มาก
เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น	4.26	0.703	มากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.23	0.712	มากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล	3.88	0.854	มาก
รวม	4.0925	0.57522	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.0925)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ยี่ห้อที่มีความโดดเด่น(ค่าเฉลี่ย = 4.26) เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย = 4.12) มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิต ภัณฑ์ที่ขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และ เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

ตารางที่ 4.16: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks)ด้านผู้ใช้ (User)	\bar{X}	SD	ระดับ
ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนทันสมัย	3.9	0.899	มาก
ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนมีรสนิยมดี	3.98	0.943	มาก
ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนฉลาดเลือก	3.52	0.976	มาก
ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนภูมิฐาน	3.9	0.899	มาก
ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนรุ่นใหม่	3.76	0.95	มาก
รวม	3.809	0.78208	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ของผู้บริโภค ด้านผู้ใช้ (User) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.809)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนทันสมัยและผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.9) ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการอย่างเหนียวแน่นความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมที่มีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	SD	ระดับ
สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	3.58	1.006	มาก
สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	3.58	1.006	มาก
สินค้ายี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) ที่ท่านใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.61	1.01	มาก
ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.1	0.728	มาก
ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ	3.68	0.959	มาก
ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	3.67	0.929	มาก
ท่านมีความภูมิใจที่ใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks)	3.75	0.905	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการสตาร์บัคส์ (StarBucks) แน่ใจ	3.62	0.978	มาก
รวม	3.7161	0.7752	มาก

หมายเหตุ :

- 1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.7161)

เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยความรู้สึก ผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย =

4.1) มีความภูมิใจที่ใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks) (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ขอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) สินค้าที่หือสตาร์บัคส์ (StarBucks) ที่ท่านใช้ดีกว่าที่หือตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และ สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การเพิ่มผลิตภัณฑ์ร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคและการการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Logo) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ตารางที่ 4.18: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks)

การเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks)	\bar{X}	SD	ระดับ
สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ	4.38	0.722	มากที่สุด
สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้นึกถึงสินค้าอื่นเช่นชาเขียวขมมั้ง	2.84	1.167	ปานกลาง
การเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟไม่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ลดลง	3.85	0.860	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากกาแฟ	3.49	0.994	มาก
รวม	3.6394	0.60162	มาก

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.6394)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยต่อการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า เมื่อพูดถึง สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับมากการเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟไม่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ลดลง (ค่าเฉลี่ย = 3.85) มีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.49)

ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์อื่นเช่นชา เบียร์ ขนมปัง (ค่าเฉลี่ย = 2.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks)

การรับรู้ การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks)	\bar{X}	SD	ระดับ
โลโก้ใหม่ สวยงามกว่าโลโก้เก่า	3.06	1.18	ปานกลาง
โลโก้ใหม่ แสดงถึงความทันสมัยกว่าโลโก้เก่า	3.28	1.095	ปานกลาง
โลโก้ใหม่ มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น	3.16	1.119	ปานกลาง
โลโก้ใหม่แสดงถึงความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย	3.24	1.135	ปานกลาง
โลโก้ใหม่แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด	3.31	1.123	ปานกลาง
โลโก้ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน	3.38	1.09	ปานกลาง
รวม	3.2379	0.97082	ปานกลาง

หมายเหตุ :

1 = ไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (ชอบที่สุด)

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการรับรู้ การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.2379)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยการรับรู้ การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ให้ความรู้สึกอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.31) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงความทันสมัยวโลโก้เก่า (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.16) และ ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) สวยงามวโลโก้เก่า (ค่าเฉลี่ย = 3.06) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมุติฐานย่อยดังนี้

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภค สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภค สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

การทดสอบสมมุติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของผู้บริโภค สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ความภักดีด้านพฤติกรรม		
	R	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติ(Attributes)	0.559	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	0.597	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณค่า (Values)	0.702	0.000	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	0.691	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	0.640	0.000	ปานกลาง
ด้านผู้ใช้ (User)	0.705	0.000	ปานกลาง

ด้านคุณสมบัติ(Attributes) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.559$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจับภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.597$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจับภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านคุณค่า (Values) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.702$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจับภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า ด้านคุณค่า (Values) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านวัฒนธรรม (Culture) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.691$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจับภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.64$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านผู้ใช้ (User) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.705$ ซึ่งแสดงว่า กรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (User) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2 การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมุติฐานดังนี้

H_0 : การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค

H_1 : การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค

การทดสอบสมมุติฐาน ผลกระทบของการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ความภักดีด้านพฤติกรรม		
	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.588	0.000	ปานกลาง

การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) กับค่าความภักดีของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.588$ ซึ่งแสดงว่า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับค่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลางและมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 3 การปรับเปลี่ยนโลโก้มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมุติฐานดังนี้

H_0 : การปรับเปลี่ยน โลโก้สตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

H_1 : การปรับเปลี่ยน โลโก้สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

การทดสอบสมมุติฐานการปรับเปลี่ยน โลโก้มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐาน การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Logo) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ความภักดีด้านพฤติกรรม		
	R	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การปรับเปลี่ยนตราสินค้า(Logo)	0.475	0.000	น้อย

การปรับเปลี่ยนตราสินค้า(Logo) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กับค่าความภักดีของลูกค้าในร้าน นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.475$ ซึ่งแสดงว่า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับค่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับน้อย และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน	
1.คุณสมบัติ (Attributes)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
2.คุณประโยชน์ (Benefits)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
3.คุณค่า (Values)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
4.วัฒนธรรม (Culture)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
5.บุคลิกภาพ (Personality)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
6.ผู้ใช้ (User)	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
2.การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient
3.การปรับเปลี่ยนโลโก้ต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมุติฐาน Pearson 's Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน 1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) 3) คุณค่า (Value) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) บุคลิกภาพ (Personality) 6) ผู้ใช้ (User) รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครและการปรับเปลี่ยนโลโก้มีความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้านตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและบริษัท สตาร์บัคส์ (Starbucks)

- 5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10000- 30000 สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัดสินใจซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและ ชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย มีความหรูหรา สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ ตราสินค้า (Logo) มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีรูปเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อก่อกำเนิดทัศนสมัย บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถรับรู้ได้ในระดับมาก

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีบริการที่สะดวกสบาย รสชาติที่ถูกต้อง การสื่อสารของพนักงาน เข้าใจง่าย จริงใจ การบริการสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ หลังการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) รู้สึกผ่อนคลาย สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากและราคาสวมเหตุผลสามารถรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่า (Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดและสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ให้ความรู้สึกหรูหรา 5) สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อดื่ม คู่กับราคาที่จ่ายไปสามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านวัฒนธรรม (Culture) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม พนักงานมีเป็นมิตรพร้อมให้บริการมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ บุคลากรในองค์กร มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีความรู้ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ สินค้าและกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ดีต่อสังคมสังคม เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคมและดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ เป็น ยี่ห้อที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ มีความน่าเชื่อถือ เชื่อวางด้านผลิตภัณฑ์ที่ขาย มุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

ด้านผู้ใช้ (User) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ เป็นคนมีรสนิยมดี ทันสมัย ภูมิฐาน ฉลาดเลือกและคนรุ่นใหม่ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) เกี่ยวกับค่าความภักดีพบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์

บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟไม่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ลดลงผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากกาแฟ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก และ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ชา เบียร์ ขนมนมปั่น สามารถรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าโลโก้อื่น มีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และ สวยงามกว่าตราสินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การปรับเปลี่ยนโลโก้มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 49 ปีมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10000- 30000 ตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก

ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในด้าน พฤติกรรมในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน 1. คุณสมบัติ (Attributes) 2. คุณประโยชน์ (Benefits) 3. คุณค่า (Values) 4. วัฒนธรรม (Culture) 5. บุคลิกภาพ (Personality) 6. ผู้ใช้ (User) อยู่ได้อย่างมาก เป็นผลให้การเติบโตของ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของโครงการหลวงมีผลต่อความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามและเกิดความผูกพันรั้วกัน เกิดความภักดี และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด อีกงานวิจัยที่สอดคล้องคือ เสกสรรค์ โอสดีศย์พร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน ได้แก่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าและยอมรับตราสินค้า เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าความภักดีเมื่อมีการยอมรับมากขึ้นเกิดคุณค่าและเกิดค่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนั้นในบทวิจัยของ Chestnut (1978, p. 34-44) ยังสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวว่าค่าความภักดี ว่าเป็น รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำอะไรได้ในระยะยาว และยั่งยืนตลอดไป อีกทั้งบทวิจัยของ Aaker (2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้า หรือตัวสินค้า จะเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนในด้านของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สตาร์บัคส์ (Starbucks) นั้นจะเห็นความการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งการเพิ่มความหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของการ โดยใช้แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและผู้ใช้เป็นกลยุทธ์ โดย สตาร์บัคส์ (Starbucks) เน้นที่ตัว สินค้า ใช้ตราสินค้าชื่อ สตาร์บัคส์ (Starbucks) เหมือนเดิมแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงการเปลี่ยนตราสินค้า ให้ผู้บริโภคทั่วโลกเกิดความสนใจตามมาด้วยการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย เสกสรร โอสถิตย์พร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่าง รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้าน วัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าและยอมรับตราสินค้า เกิดความตั้งใจ จะซื้อสินค้านั้น จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าความภักดีเมื่อมีการยอมรับมากขึ้น เกิดคุณค่าและเกิดค่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เมื่อพูดถึง สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน การเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจาก กาแฟไม่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ลดลงหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือ จากกาแฟภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือ จากกาแฟ อยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. สตาร์บัคส์ (Starbucks) ควรคงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ให้ชัดเจนทางการค้าให้เป็น ประโยชน์และเสริมในด้าน Promotion เพื่อส่งเสริมการขาย จัด โปรโมชัน ในเทศกาลต่างๆ เพื่อคืน กำไรให้กับลูกค้าเช่น อยากให้มีการสะสมจำนวนแก้วที่ลูกค้าซื้อแล้วมีการจัดระดับ silver gold platinum diamond
2. ตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (Starbucks) คิดนอกกรอบชัดเจน ง่าย สามารถใช้ได้ เพราะคนรู้ว่าตราสินค้า (Logo) นี้คือ Starbucks ถึงแม้ไม่มีชื่อ Starbucks ก็ตามและน่าจะมี BB hot spot ขายแบบราคาประหยัดแทน package
3. สตาร์บัคส์ (Starbucks) ควรช่วยเหลือผู้บริโภคในท้องถิ่นบ้างเช่น ไปช่วยผู้ประสบภัย น้ำท่วมเหมือนตัวอย่างของ McDonald เลยจึงไม่ได้ให้คะแนนด้านประโยชน์ต่อสังคมกับคุณเลย
4. การเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการทำตลาดและแตกสายของ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจะทำให้ลูกค้ารู้ว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์นอกเหนือ จาก ผลิตภัณฑ์ด้านกาแฟ จะทำอย่างไรให้คนทั่วโลกทราบและใช้งบการลงทุนน้อยที่สุด ดังนั้นการ ปรับเปลี่ยนตราสินค้าจึงเป็นช่องทางการโฆษณาที่ดีที่สุด การปรับเปลี่ยน ตราสินค้าเป็นครั้งที่ 4 สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดและลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งจะติดในตราสินค้าแบบเดิมคุ้นเคยและดูมีระดับมากกว่าโลโก้ใหม่ถ้าเป็นลูกค้านักกลุ่มใหม่อาจคิดว่าเป็นตราสินค้าอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำเสนอเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของการที่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงบางวันและบางเวลา มาวิเคราะห์ร่วมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจจะทำให้เกิดความน่าสนใจในการวิจัยมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปการนำเอาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวกำหนดช่วงของข้อมูลที่เหมาะสมจะมากขึ้นจะทำให้ได้ค่าความภักดีที่ตรงและชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คัมภีร์ BY KUMPLEE.COM. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2554, จาก <http://www.kumphee.com>.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. (2543). *การวิจัยการวัดและประเมินผล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูงศ์ บุญเยี่ยม. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2552). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย หยุ่น. (2554). *(โลกของกาแฟ)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.suthichaiyoon.com>.
- เสกสรร โอสติดัยพร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาวตรี ศิริชัยเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2547). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.nia.or.th>.

- สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด. (2554). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2555, จาก <http://www.starbucks.co.th>.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). *Starbucks ยกเครื่องโลโก้ใหม่: สาวกคิดอย่างไรบ้าง?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/newmanagement>.
- Aaker, D. A. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, Theory & Methods*, 16(3), 297-334.
- Gamble, Stone., & Woodcock. (1989). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. CA: Cole Publishing.
- Chestnut, J. (1978). *Brand loyalty Measurement and management*. . Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *American Marketing Association*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษา การค้นคว้าแบบอิสระ ในทฤษฎีการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1) เพศ	<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง	
2) อายุ	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี
	<input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป
3) ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ			
	<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น	
	<input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา / ปวส.	
	<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
4) สถานภาพสมรส			
	<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	
	<input type="checkbox"/> 3) หย่า/หม้าย	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ.....	
5) อาชีพ			
	<input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) นิสิต / นักศึกษา	

	<input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6) รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของคู่ตอบแบบสอบถาม		
	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป
7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	<input type="checkbox"/> 1) 1 คน	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 คน
	<input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 คน
8) จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว		
	<input type="checkbox"/> 1) 1 คัน	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 คัน
	<input type="checkbox"/> 3) 4-5 คัน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 คัน
9) ปัจจุบันท่านดื่มกาแฟี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	<input type="checkbox"/> 1) สตาร์บัคส์ (StarBucks)	<input type="checkbox"/> 2) โอปองแปง
	<input type="checkbox"/> 3) มิลสเตอร์บิน	<input type="checkbox"/> 4) คอฟฟี่เบิน
	<input type="checkbox"/> 5) คอฟฟี่โซโซดี	<input type="checkbox"/> 6) กาแฟวาเว
	<input type="checkbox"/> 7) กาแฟบ้านไร่	<input type="checkbox"/> 8) คอฟฟี่เวียร์
	<input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
10) ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านที่มีชื่อในข้อ 9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	1) ชื่อเสียงของชื่อ	2) รสชาติของกาแฟ
	3) กลิ่นของกาแฟ	4) ราคา โบนัสที่ทันสมัย
	5) คู่แข่งราคา	6) ความมีรสนิยม
	7) คุณภาพของสินค้า	8) โปรโมชั่น (ของแถม, ส่วนลด)
	9) ราคาถูกกว่าชื่อ / ร้านอื่น	10) มีร้านบริการใกล้บ้าน
	11) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	12) มีร้านบริการใกล้ที่ทำงาน

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11) เมื่อท่านต้องการซื้อกาแฟ ชื่อของกาแฟที่คิดจะซื้อ จะเป็นสิ่งที่ท่านคิดถึงเป็นอันดับแรก					
12) ชื่อของกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ราคา ผู้จำหน่าย หรือ การลดแลก แลกแถม					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 สำชี้แจง ท่านมีการรับรู้อย่างไรต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า


- ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกโดยรวมของท่านที่มีต่อตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (StarBucks) (กรุณา
 ตอบให้ครบทุกข้อ) โปรดทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุดโดย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ชอบที่สุด)
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย(ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ไม่ชอบ)

ความรู้สึกของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ 				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ (Attributes)					
1)บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
2)มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย					
3)โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
4)ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี					
5)ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มีชื่อเสียงเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
6)ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
7)ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความหรูหรา					
8)ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย					
9)ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
คุณประโยชน์ (Benefits)					
1)กาแฟภายใต้ยี่ห้อสตาร์บัคส์(StarBucks) มีรสชาติที่ถูกต้อง					

ความรู้สึกรู้สึกของพนักงานในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่ออีโค่ 				
	5	4	3	2	1
2) กาแฟอีโค่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการทำ "Corporate Social Responsibility" (ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจนั้น)					
3) กาแฟอีโค่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
4) กาแฟอีโค่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ราคาเหมาะสม					
5) ร้านบริการกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีบริการที่สะดวกสบาย					
6) การสื่อสารของพนักงานในร้านกาแฟอีโค่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นข่าวสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรหาคูณเกินจริง					
7) หลังจากรดกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย					
8) การบริการของอีโค่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					
คุณค่า (Value)					
1) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีโค่ ที่สร้าง ความประทับใจในการบริโภค					
2) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีโค่ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
3) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีโค่ ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อดื่ม					
4) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีโค่ ที่ให้ความรู้สึกรื่นเริง					
5) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีโค่ ที่ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป					

ความรู้สึกของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่ออีหื้อ 				
	5	4	3	2	1
6)สตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย					
7)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีหื้อที่สะท้อน รสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน					
วัฒนธรรม (Culture)					
1)สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้อีหื้อ สตาร์บัคส์ (Starbucks) แสดงความเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม					
2)พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
3)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นผู้นำด้าน นวัตกรรมใหม่ๆ					
4)พนักงานสตาร์บัคส์ (Starbucks) บริการมี ความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ					
5)อีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) ดำเนินการ อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
6)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น "องค์กรที่ดี ของสังคม"					
7)บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้อีหื้อ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความรู้ ความสามารถ					
8)บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้อีหื้อ สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
9)อีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เน้นการทำ คุณประโยชน์แก่สังคม(เช่น ในด้าน ช่วยเหลือชุมชน การศึกษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)					

ความรู้สึกรู้สึกของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่ออีหื้อ 				
	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพ (Personality)					
1)สตาร์บัคส์ (Starbucks) แสดงถึงความเป็น ผู้เชื่อวางใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
2)สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความน่า ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
3)อีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีความมุ่งมั่น ในการพัฒนาสินค้า					
4)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีหื้อที่มีความ โดดเด่น					
5)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีหื้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
6)สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นอีหื้อที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล					
ผู้ใช้ (User)					
1)ผู้ซื้อสินค้าอีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น คนทันสมัย					
2)ผู้ซื้อสินค้าอีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น คนมีรสนิยมดี					
3)ผู้ซื้อสินค้าอีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น คนฉลาดเลือก					
4)ผู้ซื้อสินค้าอีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น คนภูมิฐาน					
5)ผู้ซื้อสินค้าอีหื้อสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็น คนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 สำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความรู้สึกโดยรวมของท่านที่มีความรู้สึกทุกกัน ทุกคิด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ
 อย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โปรดทำเครื่องหมายในช่อง
 สีเหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุดโดย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ชอบที่สุด)
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย(ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(ไม่ชอบ)

ความรู้สึกของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ 				
	5	4	3	2	1
1) ท่านคิดว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					
2) ท่านคิดว่า สินค้าชื่อ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ที่ท่านใช้ดีกว่าชื่อตราสินค้าอื่น					
3) ท่านคิดว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
4) ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ					
5) ท่านคิดว่าตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
6) ท่านมีความภูมิใจที่ใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks)					
7) หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักใช้บริการ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แน่ใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับโลโก้และความหลากหลายผลิตภัณฑ์สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับแจ้ง โปรดทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความรู้สึของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ 				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ					
1) สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ					
2) สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์อื่นเช่นชาเขียว ชงผง					
3) การเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟไม่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ลดลง					
4) หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟแล้วได้ตรงสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ท่านอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากกาแฟ					
ความรู้สึของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็นต่อยี่ห้อ				
	5	4	3	2	1
ความแตกต่างระหว่างโลโก้ใหม่กับอันเก่า					
					
โลโก้เก่า	โลโก้ใหม่				
1) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) สวยงามกว่าโลโก้อันเก่า					
2) ท่านรู้สึกวโลโก้ใหม่ของสตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงความทันสมัยกว่าโลโก้อันเก่า					

3) ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโลกใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น					
4) ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโลกใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย					
5) ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโลกใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด					
6) ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโลกใหม่ของ สตาร์บัคส์ (StarBucks) ให้ความรู้สึกอ่อนโยน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสตาร์บัคส์ (StarBucks)

ขอบคุณครับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวิรัช เมฆสุนทรากุล
 อีเมล mrravich@hotmail.com
 ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554

ประสบการณ์ทำงาน

Sep.2010 – Mar.2011:

Position: Executive Director.
Company: Ad Edutech Co., Ltd.
Description: -Develop and setting financial, accounting, marketing and Public relations, Human resource system.
 -Design courses ex. Computer course, English course and Math course.

Apr.2010 – Aug.2010:

Position: Business development, Supervisor.
Company: A.R. Accounting Co., Ltd.
Description: -Organize System and seminar (Design Brochure, Organize venue Design course, Adverting, Customer service, Coordinating, Issue and approve for the graduated certificate.

Jan 2001 – Dec 2011

Position: Consultant, Trainer and developer in computer courses.
Company: The Continuing Education Center, Chulalongkorn University.
Description: -Being senior lecturer in computer courses.
 -Designing and developing courses.
 -Consultant in computer courses for kid.
 -Interviewing for lecturer, lecturer's assistant and customers.

Jan 2000 – Dec 2000

Position: Teacher Assistant.
Company: The Continuing Education Center, Chulalongkorn University.
Description: Being instructor for leading student follows by the lecturer.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจิตร เมฆสันทรากุล อยู่บ้านเลขที่ 90/80
ซอย จินตนา 27 ถนน จินตนา ตำบล/แขวง ทุ่งกวดอน
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.530201645

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทฤษฎีภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า Starbucks ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรวิทย์ วัฒนไพศาล)

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนันทนา วัฒนไพศาล)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(จินตนา วัฒนไพศาล)