

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image that Affects Brand Loyalty of Starbucks Coffee Consumers in Bangkok

นันทวรรณ คำนนท์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สดวกเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การทดสอบ t-test ANOVA (F-test) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า และด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ABSTRACT

This research is focusing on 1) studying personal factors toward Starbucks consumers in Bangkok, 2) studying brand image of consumers, 3) studying brand loyalty of consumers, 4) comparing brand loyalty classified by personal factors of consumers, and 5) studying brand image that affects the loyalty toward aforementioned brand in Bangkok. The sample group are 400 Starbucks Coffee consumers within Bangkok area. The data are analyzed by using descriptive statistics, which includes frequency distribution, percentage calculation, mean value calculation, and standard deviation to delineate personal factors, brand image, and brand loyalty of Starbucks Coffee consumers in Bangkok. In addition, the T-test, ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The results of this research found that personal factors which are age rating, education qualification, occupation, and monthly income significantly affect a variety of brand loyalty of Starbucks Coffee consumers by statistically 0.05 level. Moreover, there are 2 aspects of brand image which significant affect brand loyalty of Starbucks Coffee consumers, which are connection based on product characteristics, and connection based on brand attitudes towards the brand by statistically 0.05 level. The result of this research can be used to further improve brand image, and brand loyalty toward Starbucks Coffee, and others coffee shop business,

Keywords: brand image, brand loyalty, Starbucks Coffee shop

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มในวัฒนธรรมสากล กระจายตัวเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นเสน่ห์ที่เชื่อมโยงศิลปะทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนเข้ากับเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชนระดับประเทศ รวมถึงระดับโลก จากข้อมูลทางสถิติพบว่า คนไทยบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือคิดเป็นบริโภคกาแฟ 300 แก้ว ต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวต่างชาติ เช่น คนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 400 แก้ว ต่อคนต่อปี และคนยุโรปบริโภคกาแฟ 500 แก้ว ต่อคนต่อปี ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก จากเดิมเป็นการบริโภคเพื่อความสดชื่น เปลี่ยนมาเป็นการบริโภคเพื่อบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์หรือรสนิยมเฉพาะของตน สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจกาแฟที่เพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับปริมาณการนำเข้ากาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร 2566) ทั้งนี้ การบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก เพราะผู้บริโภคใหม่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ในการประชุม การทำงาน การพบปะสังสรรค์ และการพักผ่อน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกาแฟในสังคมสมัยใหม่ และในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟในประเทศ

มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทิม ฮอร์ตตันส์ (Tim Hortons) รวมถึงการขยายตัวของร้านกาแฟสดที่ชื่อดังภายในประเทศ เช่น คาเฟ่เมซอน กาแฟลอยช้างทรู คอฟฟี่ และผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ จากคำนิยามในการบริโภคกาแฟในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2548 ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 400 สาขา ทั่วประเทศ (สมาคมกาแฟไทย, 2565) และเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจกาแฟอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจกาแฟอย่างรุนแรง การดึงดูดผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละธุรกิจต้องสร้างจุดเด่นและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1971 ที่เมืองซีแอตเทิล ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 30,000 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น สตาร์บัคส์มีสาขามากกว่า 409 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่หรูหรา ทันสมัย มีระดับ กาแฟมีคุณภาพดี และบริการดีเยี่ยม ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้น คือ ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Keller : 1998) จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟ ตราสินค้าที่มีคุณค่าย่อมมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถขยายตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟใช้เป็นแนวทางการศึกษา การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ อันให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

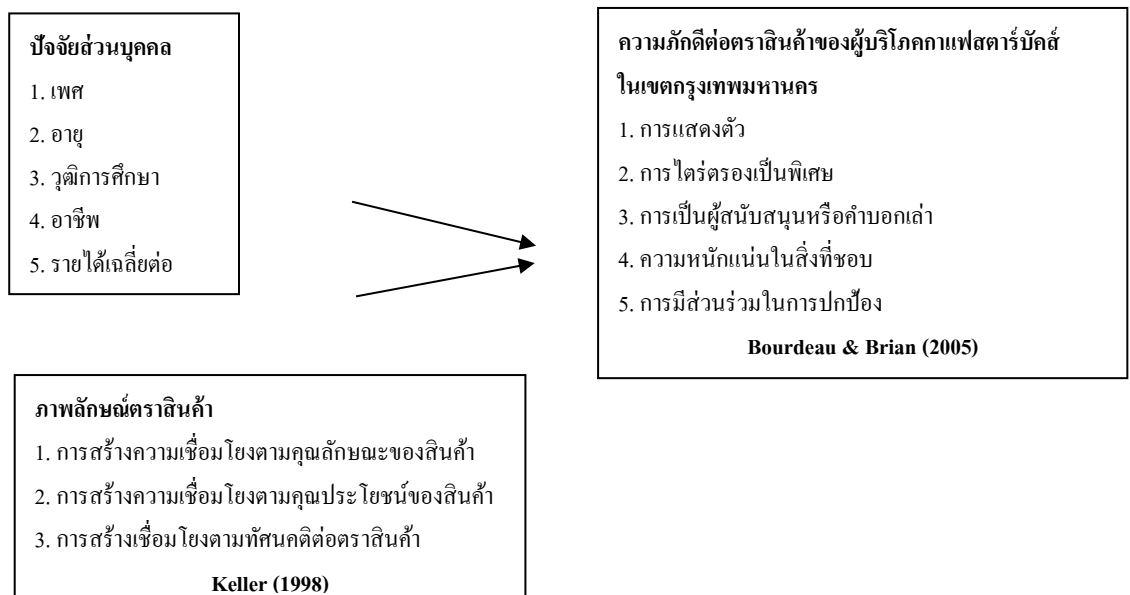
ตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (2) ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และ (3) ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านแสดงตัว (2) ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ (3) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า (4) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และ (5) ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ขอบเขตพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kevin Lane Keller (1998) ได้ให้ความหมายความภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้ง การรับรู้ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) 2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Bourdeau & Brian (2005) ได้กล่าวเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การแสดงตัว การไต่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยและด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

รัชดา กาญจนศิริธำรง (2561) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เคยใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส จำนวน 385 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส 1) คุณลักษณะของสินค้า คือ การเป็นเครือข่ายที่มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายนี้

และ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ การเป็นเครือข่ายที่ทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการครั้งต่อไป คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คือ สามารถติดต่อพูดคุยกับปลายสายโดยไม่มีสัญญาณติดขัด และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือ การใช้บริการเครือข่ายนี้ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย สำหรับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส พบว่ากลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G Cochran (1997)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะของสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตามคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ การแสดงตัว การไต่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3.ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคาเฟ่สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาความเที่ยงตรง ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตามเกณฑ์ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยจากผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในแต่ละข้อคำถาม มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1 และผลรวมทั้งหมดของข้อคำถามได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	266	66.50
อายุ	35 - 49 ปี	169	42.25
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี	286	71.50
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	282	70.50

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน มีอายุ 35- 49 ปี จำนวน 169 คน มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 282 คน

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า	4.24	0.68	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า	4.10	0.65	มาก
3. ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า	4.08	0.71	มาก
ภาพรวม	4.14	0.61	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า รองลงมา คือ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นต่อภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการแสดงตัว	3.70	1.05	มาก
2. ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ	4.14	0.67	มาก
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	3.70	1.05	มาก
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่	3.77	1.10	มาก
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	3.43	1.01	มาก
ภาพรวม	3.75	0.88	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ รองลงมา คือ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 134)		หญิง (n = 266)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการแสดงตัว	3.75	1.02	3.67	1.06	0.69	0.49
2.ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ	4.23	0.58	4.10	0.71	1.80	0.07
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	3.70	1.12	3.70	1.02	-0.00	1.00
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	3.79	1.14	3.76	1.08	0.19	0.85
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	3.38	1.05	3.45	0.99	-0.65	0.52
ภาพรวม	3.77	0.89	3.74	0.88	0.33	0.74

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า t (t-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	11.56	3.00	3.85	3.59	0.01*
	ภายในกลุ่ม	425.15	396.00	1.07		
	รวม	436.71	399.00			
2. ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	0.04	3.00	0.01	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	178.15	396.00	0.45		
	รวม	178.19	399.00			
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	ระหว่างกลุ่ม	5.36	3.00	1.79	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	434.11	396.00	1.10		
	รวม	439.47	399.00			
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	15.90	3.00	5.30	4.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	465.69	396.00	1.18		
	รวม	481.59	399.00			
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	5.34	3.00	1.78	1.76	0.15
	ภายในกลุ่ม	400.88	396.00	1.01		
	รวม	406.22	399.00			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.09	3.00	1.70	2.19	0.09
	ภายในกลุ่ม	306.28	396.00	0.77		
	รวม	311.37	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ในภาพรวม ผู้บริโภคาเฟสตาธิบดีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแสดงตัวและด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ผู้บริโภคาเฟสตาธิบดีในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการไ้ตรงเป็นพิเศษด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ผู้บริโภคาเฟสตาธิบดีในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคาเฟสตาธิบดีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม วุฒิการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	10.04	3.00	3.35	3.11	0.03*
	ภายในกลุ่ม	426.67	396.00	1.08		
	รวม	436.71	399.00			
2.ด้านการไ้ตรงเป็นพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.50	3.00	1.17	2.64	0.05
	ภายในกลุ่ม	174.69	396.00	0.44		
	รวม	178.19	399.00			
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	ระหว่างกลุ่ม	5.82	3.00	1.94	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	433.65	396.00	1.10		
	รวม	439.47	399.00			
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	21.88	3.00	7.29	6.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	459.71	396.00	1.16		
	รวม	481.59	399.00			
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	13.04	3.00	4.35	4.38	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393.18	396.00	0.99		
	รวม	406.22	399.00			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.42	3.00	3.14	4.12	0.01*
	ภายในกลุ่ม	301.95	396.00	0.76		
	รวม	311.37	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ในภาพรวมผู้บริโภคาที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคาที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคาเฟสตาธิบดีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการแสดงตัว ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการไ้ตรงเป็นพิเศษ และด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่าพบว่า ผู้บริโภคาที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	16.95	3.00	5.65	5.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	419.76	396.00	1.06		
	รวม	436.71	399.00			
2.ด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3.00	0.58	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	176.46	396.00	0.45		
	รวม	178.19	399.00			
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า	ระหว่างกลุ่ม	18.76	3.00	6.25	5.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	420.70	396.00	1.06		
	รวม	439.47	399.00			
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	32.83	3.00	10.94	9.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	448.76	396.00	1.13		
	รวม	481.59	399.00			
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	15.11	3.00	5.04	5.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	391.11	396.00	0.99		
	รวม	406.22	399.00			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.10	3.00	4.70	6.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	297.28	396.00	0.75		
	รวม	311.37	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการแสดงตัว ด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการได้รตรงเป็นพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	54.80	2.00	27.40	28.48	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381.91	397.00	0.96		
	รวม	436.71	399.00			
2. ด้านการได้ตรงเป็นเศษ	ระหว่างกลุ่ม	6.46	2.00	3.23	7.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	171.73	397.00	0.43		
	รวม	178.19	399.00			
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน หรือ ค้าบอกเล่า	ระหว่างกลุ่ม	37.22	2.00	18.61	18.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	402.25	397.00	1.01		
	รวม	439.47	399.00			
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	75.27	2.00	37.63	36.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	406.32	397.00	1.02		
	รวม	481.59	399.00			
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	31.27	2.00	15.63	16.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	374.95	397.00	0.94		
	รวม	406.22	399.00			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	36.68	2.00	18.34	26.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	274.69	397.00	0.69		
	รวม	311.37	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ในภาพรวมผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการแสดงตัว ด้านการได้ตรงเป็นเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนหรือค้าบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 9 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวม ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	Vif
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-0.74	0.19		-3.93	0.00*		
ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า	0.56	0.07	0.43	8.32	0.00*	0.36	2.77
ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามประโยชน์ของสินค้า	0.02	0.07	0.02	0.36	0.72	0.42	2.37
ด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า	0.50	0.06	0.40	8.25	0.00*	0.41	2.42
R	0.79						
R Square	0.62						
Adjusted R Square	0.61						
F-ratio	212.87	(0.00)*					
Std. error of the Estimate		0.55					
Durbin-Watson		1.96					
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องว่างระหว่างคนต่างวัย ที่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำ และบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติพิยพวงมณี (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า บริษัท

เอเอ็มเอส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผลการวิจัยพบว่าส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า และด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา กาญจนศิริขันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอส ด้านคุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่ากลุ่มวัยรุ่นจะตัดสินใจจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือถือเป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 49 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีรายได้เป็นของตนเอง มีระดับการรับรู้และความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ตราสินค้า สามารถแสดงออกถึงรสนิยม ความชื่นชอบ และการใช้ชีวิตในสังคมคนวัยทำงาน ทำให้มีแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาเฟสตาร์บัคส์ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาเฟ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนี้ควรคำนึงถึงความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า และด้านการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้วิจัยเสนอแนะผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาเฟ วางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าถึงคุณลักษณะของตราสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจและสร้างทัศนคติที่ดีในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้รักษฐานผู้บริโภคและยอดขาย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคใหม่ได้อีกด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกาเฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เน้นย้ำคุณประโยชน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ทำการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นที่กว้างมากขึ้น เพื่อกระจายถึงความแตกต่าง และทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อทราบถึงมุมมองและความคิดด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นตัวช่วยในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- พิลาสลักษณ์ อนันตชน โสคติ. (2560). การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ครีมี แวลลีย์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัชดา กาญจนศิริธำรง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา สารนิพนธ์ สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สตาร์บัคส์ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2567, <https://th.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอำนาจเจริญกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566) ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์รายสินค้าจังหวัดอำนาจเจริญ <https://www.opsmoac.go.th/>
- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied
- Lane & Keller. (1998). Strategic Brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Starbucks Thailand <https://www.starbucks.co.th/th/>