

กรณีศึกษา ร้านขายกาแฟในกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี นิธิเวทย์ทางกูร¹

ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อ (ความภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำบอกต่อของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ T-test และ F-test (one way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก Starbucks Coffee ประเภท Gold level ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ส่วนด้านเพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการแนะนำบอกต่อในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงจากปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ ดังข้อมูลจากสมาคมกาแฟในปี 2559 มูลค่าตลาดกาแฟไทยสูงกว่า 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียมกว่า 8,000 ล้านบาท ภาพรวมตลาดยังคงเติบโตได้ 3-5% โดยธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 75% ของตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ก็สอดคล้องกับอัตราเฉลี่ยการดื่มกาแฟของคนไทยในปี 2559 ที่ 200แก้ว/คน/ปี จากตัวเลขเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เพียง 97แก้ว/คน/ปีธุรกิจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ธุรกิจร้านกาแฟจึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติหลายรายเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จากแบรนด์แฟรนไชส์ต่างประเทศ เช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แบรินด์คิงสหรัฐอเมริกา, คอฟฟี่ คลับ จากออสเตรเลีย, ทัมแอนด์ทัมส์ จากเกาหลีใต้ ดินแอนด์เคลอว์, เดอะคอฟฟี่ปีนแอนด์ทิลล์ จากสหรัฐอเมริกา และ คอสต้า จากอังกฤษ ซึ่งการเข้ามาของร้านกาแฟจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเรื่องของการทำโปรโมชั่น การขยายสาขาเพื่อการเข้าถึงนักดื่มกาแฟได้ครอบคลุมมากขึ้น หรือ local Brand ของไทยเองก็ขยายสาขาและเพิ่มช่องทางในการสร้างฐานลูกค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่นกาแฟเมซอน, ทรูคอฟฟี่, กาแฟวาวิ, กาแฟบ้านไร่, กาแฟคอยซ้าง, กาแฟชาวคอยและ คอฟฟี่เวิลด์

Starbucks Coffee เป็นแบรนด์ในกลุ่มกาแฟพรีเมียมที่ได้รับความนิยมสูงมากในประเทศไทย เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่เป็น Brand Royalty ที่เหนียวแน่นและยังมีจำนวนลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มัดใจลูกค้าได้อย่างอยู่หมัดแม้ราคาสินค้าจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่ด้วยคุณภาพที่มีคุณภาพและโดดเด่นของสินค้า และมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างครอบคลุม การให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยโปรโมชั่นที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง การบริการที่เป็นมืออาชีพ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความโดดเด่นในการตกแต่งร้านการบริการที่อำนวยความสะดวกทั้งสถานที่ที่กว้างขวาง บริการอินเทอร์เน็ตบรรยากาศที่ผ่อนคลายที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาที่มากขึ้นในร้าน ล้วนแต่จุดแข็งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น และเอาชนะคู่แข่งได้อย่างไม่ยากเย็น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือ Coffee Shop สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ(Advocacy)

2.4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ (Advocacy)ของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

H₁ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃ ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ(Advocacy) Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₄ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ (Advocacy)

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำส่งต่อ ของลูกค้า Starbucks Coffeeในเขตกรุงเทพมหานคร

Starbucks Coffeeสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง วางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลส่วนของการแนะนำบอกต่อ(Advocacy) ไปเพิ่มศักยภาพด้านการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยใน ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมนักศึกษาที่ต้องการข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไปประกอบการเรียน หรือเป็นข้อมูลในการทำธุรกิจได้

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้า เช่น กาแฟ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของ Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเวลาในการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์(เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งงาน)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ(Advocacy) Kotler, P. (2017) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสอบถามไว้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นหรือไม่เป็นสมาชิก Starbucks Coffee และประเภทบัตรสมาชิกที่ถือ เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือก (Checklist) รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักประเมินไว้ 5 ระดับคำตอบ ตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความมื่ออิทธิพล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.08	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด รวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแนะนำส่งต่อ (Advocate) ข้อมูลของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมจำนวน 7 ข้อ

7. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คน คิดเป็นรองลงมา มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือสูงกว่าปริญญาโท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทรองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุดรองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เป็นลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก จำนวน 160 คน และไม่มีบัตรสมาชิก 40 คน ซึ่งลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิก Gold level

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการบริการที่มีการบริการ Wifi ปลั๊กไฟ ฟรี รองลงมาคือ วิธีการชำระ และเติมเงินได้ที่สะดวกหลากหลาย และกระบวนการให้บริการแบบมืออาชีพรองลงมา คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เช่นบรรยากาศในร้านกาแฟมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เข้ากับประเภทของสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสาขามากสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น พนักงานผู้ให้บริการแต่งตัวเรียบร้อย ด้วยชุดยูนิฟอร์มเสมอ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานชงกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างการมีการมีโปรโมชั่น ซื้อ 1 แก้วฟรี 1 แก้ว รวมถึงสามารถสมัครสมาชิกฟรี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรสชาติกาแฟมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับการได้รับบริการจากพนักงานตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า Starbucks Coffee มา 3 ปี รองลงมาคือ 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 200 บาท รองลงมาคือ 300 บาท

พฤติกรรมแนะนำบอกต่อข้อมูลของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครระดับการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยจากข้อมูลระดับการแนะนำบอกต่อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือการชวนเพื่อนให้ซื้อสินค้า Starbucks Coffee เมื่อมีโปรโมชั่นต่างๆรองลงมา คือการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ Starbucks Coffee เช่นคุยธุระ อ่านหนังสือ รวมกลุ่มเพื่อน

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำบอกต่อ(Advocacy) ของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อยู่ในตำแหน่งงานผู้บริหารระดับกลาง/ผู้จัดการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการบริการ เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก อาจเนื่องด้วยลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ และทำให้รู้สึกได้รับความสะดวกรวดเร็ว สะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ทั้ง สถานที่ที่กว้างขวาง มีบริการ Wifi ปลั๊กไฟ

ฟรี นอกจากนี้กระบวนการบริการที่ดีเยี่ยมทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง และเป็นคนสำคัญ ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการหรือเหนือความคาดหวังต่อเนื่องที่ลูกค้ามีต่อ Starbucks Coffee ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตพลมตเสวีวงศ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมาจากคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า มีเพียงด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัสษา วิทยาง ที่พบว่า เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการการซื้อหรือใช้บริการ Starbucks Coffee ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่ขึ้นอยู่กับรสนิยม และความชื่นชอบในการดื่มกาแฟที่มีอยู่ในทุกเพศ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อัครวิชญ์ เชื้ออารีย์ (2556) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ(2558) ที่พบว่า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดและสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ที่พบว่า การเกิดความภักดีมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ที่พบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่น ชื่อเสียง ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีมากและมีโอกาสที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าแน่นอน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะรู้สึกภูมิใจ และพร้อมที่จะส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าที่ตนเองชื่นชอบให้ผู้อื่นได้รู้จักด้วยเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ(7P's)มีผลต่อความภักดีต่อการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ทั้ง7ด้านมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการแนะนำบอกต่อ(Advocacy) ในระดับมากที่สุด ในด้านของการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุม รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้วยบรรยากาศของร้านที่อบอุ่นด้วยกลิ่นกาแฟ ด้านกระบวนการบริการที่เป็นมืออาชีพ จากบุคลากรผู้ให้บริการที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี และด้านราคา ที่ลูกค้า Starbucks Coffee มองว่ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7's) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Starbucks Coffee อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงควรให้ความสำคัญ และใส่ใจบริการลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการแนะนำบอกต่อ แสดงให้เห็นว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ Starbucks Coffee ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ทำหน้าที่เป็นนักการตลาดให้กับ Starbucks Coffee ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น Starbucks Coffee จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้นานที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจ.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน*
ออกกำลังกายขนาดใหญ่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิช เมฆสุนทรากุล (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน*
ตราสินค้าสตรีบักส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, บริหารธุรกิจ.
- รัตพล มนต์เสีรวงศ์ (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการและ*
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบ
รนดีไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
บริหารธุรกิจ
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต*
กรณศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
บริหารเศรษฐศาสตร์.
- สุภัชชา วิทยาคง (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ*
ผู้ใช้บริการชาวไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุภัตสร ศรีมนตรี(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.*
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound”*
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley &
Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.