

ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์



ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์



ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อ แบรินด์สตาร์บัคส์ ใช้แนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าต่างๆ ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งก่อนสินค้าอื่น ในที่สุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าด้านเหตุผล ลูกค้าจะเกิดความยึดติดทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป ซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ได้แก่ T-Test และ One-way ANOVA ทหารายคู่โดยวิธี Scheffe's Method

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล เมื่อพิจารณาปัจจัยความผูกพันของลูกค้ารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความผูกพัน ด้านความมั่นใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ ได้แก่ ความแข็งแกร่งความพร้อมในการให้บริการ ด้านความภูมิใจ ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า และด้านความหลงใหล ได้แก่ มักจะแนะนำเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศหญิง มีความผูกพันแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี มีความผูกพันแตกต่างกับ อายุ 31-40 ปี ทุกด้าน อาชีพ นิสิต /นักศึกษา มีความผูกพันแตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ทุกด้าน ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันแตกต่างกับ ปริญญาตรีทุกด้าน และ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันแตกต่างกับรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ทุกด้าน

คำสำคัญ : ความผูกพัน, ลูกค้า, แบรินด์สตาร์บัคส์



Title	CUSTOMER ENGAGEMENT OF STARBUCKS BRAND IN CHIANG MAI
Author	Miss Nadthathida Wongjirathip
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the customer engagement in the Starbucks brand in Chiang Mai. The Customer Brand Engagement concept was used in this study that could generate the customer brand engagement. The customers would be reminded of the brand that create a deep relationship with customers before other brands. Eventually, the brand that created the deep relationship with customers would have the emotional engagement with customers. The emotional engagement would make customers decide to purchase the product easier than the rational side. The customers would generate the emotional attachment, brand lover, brand owner, and tend to create the customer brand royalty. This would affect an increase in sale volume of each brand that had the customer brand engagement. The population of this research were consumers in Chiang Mai province who purchased goods or services of the Starbucks brand. This research was the quantitative research. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 people. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics which included percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis testing employed included used the inferential statistics which were T-Test, One-way ANOVA and Scheffe's Method.

Results of the study on personal information showed that most of the respondents were female, 21-30 years old, bachelor's degree holders, and their an average income per month was 10,001-20,000 baht.

It was found that most of the respondents were given the priority to the customer relationship factor at a high level. This included confidence, integrity, pride and passionate. The consideration with the factors of customer commitment by items showed that most of the respondents were engaged in “Confidence about the reliability”, “Integrity about the strength and readiness of services”, “Pride about comfortable and elegance”, and “Passionate about the often recommended family to purchase or use the service”, respectively.

The hypothesis testing showed that female had difference in 2 engagements which were “Pride” and “Passionate”. In the case of, age below 20 years old and between 21-30 years, it had different engagement with the age of 31-40 years in every side. In the case of occupation, there was different engagement with private company employee in every side. In the case of education attainment level, diploma’s degree holders had different engagement with bachelor’s degree holders in every side. In the case of income per month, income lower than 10,000 baht had different engagement with income 10,001 baht and above in every aspect.

Keywords : engagement, customer, brand Starbucks

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาที่อุทิศเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา และอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด รวมถึงแนวทางการทำงานวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือสนับสนุน ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐธิดา วงศ์จิริทีปต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
สารบัญตารางผนวก.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์.....	8
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	14
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์สตาร์บัคส์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
สมมติฐานการวิจัย.....	24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์.....	34
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผล.....	85
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	113
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2	การแจกแจงแบบสอบถามแยกตามจำนวนสาขาของแบรนด์สตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่	27
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	33
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	33
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์	34
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความมั่นใจ	35
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความซื่อสัตย์	36
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภูมิใจ	37
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความหลงใหล	38
13	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	39
14	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามเพศ	40
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ	40
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ	41
17	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอายุ	42
18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	43
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method	44
20	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	45

ตารางที่	หน้า
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method	47
22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	48
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method	49
24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	50
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method	51
26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	52
27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ	53
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method	54
29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ	56
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method	57
31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ	59
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของ ลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method	60
33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ	62
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method	63
35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	64

ตารางที่	หน้า
36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับจากความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพัน ของลูกค้านับจากความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method	66
38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความซื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method	68
40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	69
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความภูมิใจ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method	70
42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method	72
44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับตามรายได้	73
45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้	74
46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความมั่นใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method	75
47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความซื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้	77
48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method	78
49 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้	80
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านับ ความภูมิใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method	81

ตารางที่	หน้า
51 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้	83
52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method	84
53 10 อันดับที่สุดตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์	87
54 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์	88
55 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์	89
56 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์	90
57 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์	91



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าตลาด ของตลาดกาแฟ ปี 2559	4
2	แสดงผลการสำรวจผู้บริโภคซื้อกาแฟแบรนด์ใดมากที่สุด ปี 2018	5
3	แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup	11
4	ลำดับชั้นความผูกพันของลูกค้าตามแนวคิดของ Gallup	12
5	จำนวนสาขาของแบรนด์สตาร์บัคส์ใน 72 ประเทศ	16
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	24



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม	114
2 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมั่นใจ รายข้อ	114
3 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความ เชื่อสัถย์ รายข้อ	115
4 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภูมิใจรายข้อ	115
5 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความหลงใหลรายข้อ	116



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนชื้นในเขตแอฟริกา กาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในทศวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ.575 ในประเทศอาราเบีย จากนั้นแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาหรับเบียร์เข้าสู่ประเทศอินเดียที่เนเธอร์แลนด์เยอรมันฝรั่งเศสแพร่หลายไปยังประเทศเขตชื่อยี่สิบต่างๆ ทั่วโลกและในทศวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก (พัชรี สุวรรณวิศลกิจ, 2542: 15)

ตามบันทึกของพระสารสาส์นพลชั้นรุ หรือนายเจริญ ชาวอิตาเลียน ได้ระบุว่ากาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา คนไทยคนแรกที่นำมาปลูกในภาคใต้ของไทย ชื่อ นายคิหมุน ชาวมุสลิม ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาราเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และได้มีการทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ที่จังหวัดชุมพร ในขณะที่ทางภาคเหนือนิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้า โดยปลูกแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขา แหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน (สมาคมกาแฟไทย, 2561: 2)

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการปลูกกาแฟให้ได้มากซึ่งในแถบเอเชียซึ่งผลผลิตเป็นรองจากเวียดนามและอินโดนีเซีย โดยกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน โดยมีแนวทางในการผลักดันยุทธศาสตร์กาแฟให้ไปถึงเป้าหมาย คือการผนึกกำลังหลายภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนงานโครงการต่างๆ ให้เกิดรูปธรรม เช่น สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สมาพันธ์กาแฟอาเซียน สมาคมบาร์ิสต้าไทย สมาคมกาแฟไทย สมาคมกาแฟและชาไทย คอยให้ความรู้เรื่องกาแฟ (รัฐบาลไทย, 2561: 2)

ในอดีตการดื่มกาแฟในสังคมไทยถือเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชนชั้นสูงก่อนจะแพร่ขยายลงไปสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไปแต่ในเวลาต่อมา ดังจะเห็นว่ามียี่ห้อกาแฟเล็กๆปรากฏตัวขึ้นทั่วไป การมานั่งดื่มกาแฟอ่านหนังสือพิมพ์ กินขนมปังยามเช้าพร้อมวิเคราะห์เหตุบ้านการเมือง

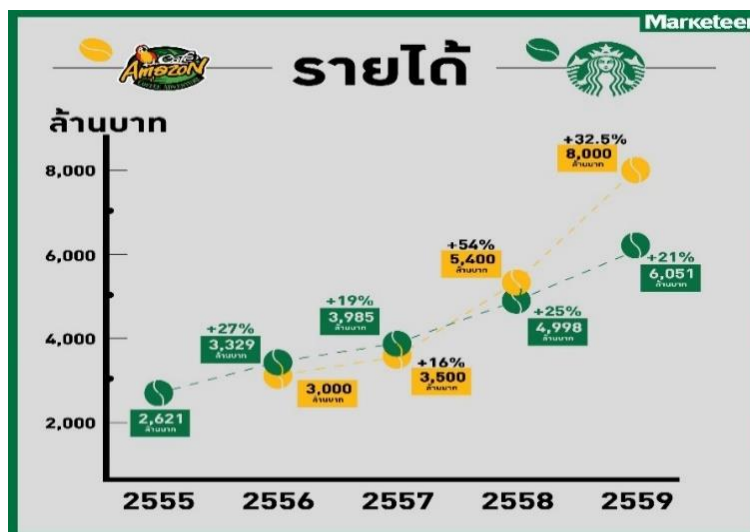
กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อยู่อาศัยในระแวกเดียวกัน กิจวัตรประจำวันเช่นนี้ได้พัฒนา กลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เราเรียกกันว่าสภากาแฟไปในที่สุด นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวัฒนธรรม การติดกาแฟของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจากสภากาแฟเล็กๆตามหมู่บ้านก็พัฒนา เติบโตขึ้นเป็นธุรกิจที่ขยายวงกว้างโดยเฉพาะในทศวรรษที่ผ่านมานี้มีปัจจัยหลายอย่างเป็นแรงกระตุ้น ให้ธุรกิจกาแฟขยายตัว อาทิการเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยของ Starbucks กาแฟแบรนด์ระดับโลก ที่ช่วยให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจและมีรสนิยมการดื่มน้ำกาแฟที่พัฒนาขึ้นรวมถึงได้สร้างสรรค์ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ที่ 3 นอกจากบ้านและที่ทำงาน ที่เปิดกว้างให้คน เมืองยุคใหม่ได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์พูดคุยและใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกแห่งหนึ่ง (พลอย มัลลิกะมาส, 2554: 5)

มีคนจำนวนไม่น้อยบอกว่าเศรษฐกิจไม่ดี แต่ตัวเลขการบริโภคกาแฟเติบโตขึ้นทุกปี การ เติบโตของธุรกิจร้านกาแฟว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 20,000 ล้านบาท เป็นตัว เลขที่ใครๆเห็นก็ต่างอยากวิ่งเข้ามาในธุรกิจนี้ และคาดว่าจะเติบโตอีกปีละ 15-20% จากปัจจัย สำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยใน การบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับ ปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (สยามธุรกิจ, 2561: 2)

จะเห็นได้ว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและที่สำคัญธุรกิจ กาแฟกำลังอยู่ในกระแสนิยมมากที่สุดในเวลา นี้ ด้วยเหตุผลการมีเมล็ดกาแฟดีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นผลผลิตที่มีคุณภาพดีที่ปลูกภายในประเทศ ทำให้มีผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้มากขึ้นขณะเดียวกันกระแส ความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย ในปัจจุบันก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คุณนิยมดื่มกาแฟ สำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจ กาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตรวดเร็ว สืบเนื่องจากเปิดตัวเข้ามาอยู่ในธุรกิจกาแฟจากผู้ลงทุน รายใหญ่ เช่นซีพีที่กำลังเร่งสร้าง 6 แบรินด์กาแฟในเครือซีพี จับลูกค้าหลายกลุ่มรายได้หรือ Nescafe ที่เคยเป็นกาแฟซอง ได้ร่วมมือกับบีบีซี ทำกาแฟสดคั่วบดมาตั้งในบีบีซี หรือการเปิดหน้าร้านขาย กาแฟสดบนสถานีรถไฟต่างๆของ Nescafe เพื่อหวังจับกลุ่มพนักงานออฟฟิศและนักศึกษา หรือ ร้านกาแฟ Cafe Amazon ที่เป็นแบรนด์กาแฟของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่ก่อนจะเห็น เฉพาะในปั้มน้ำมันปตท.เท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถเปิดร้านนอกปั้มน้ำมันได้แล้ว (Thaimescenter, 2561) ในขณะที่เดียวกันก็มีกาแฟแบรนด์ขนาดเล็กของผู้ประกอบการรายย่อยก็ พัฒนาและขยายตัวตามไปด้วย จากกระแสในธุรกิจกาแฟทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่

สนใจในธุรกิจกาแฟหันมาลงทุนในการทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากอย่างที่พบเห็นกันได้ขนาดตาจึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละร้านต้องหาจุดเด่นของร้านที่นอกเหนือจากรสชาติ เช่นการขายเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายผสมลงไปในกาแฟ การตกแต่งร้านให้สวยงาม หรือใช้บาร์ิสต้าชงกาแฟหมุ่มหล่อสาวสวย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านของตัวเองมากขึ้น นับว่าเป็นสงครามกาแฟก็ว่าได้

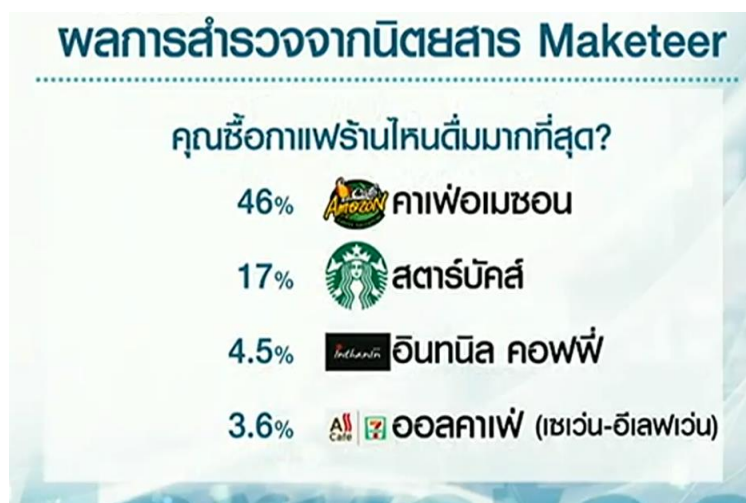
สตาร์บัคส์ก็ถือเป็นแบรนด์กาแฟสดควัดเจ้าดัง เจ้าแรกในไทย สตาร์บัคส์เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 มาจนถึงปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 336 สาขาทั่วประเทศไทย ก็ได้รับผลกระทบจากสงครามกาแฟนี้ด้วย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง จากมูลค่าตลาดกาแฟรวมที่มีมูลค่าประมาณ 19,000-20,000 ล้านบาทต่อปีนั้น มีเพียงแค่อันดับ 1 และ 2 ของตลาดที่มีส่วนแบ่งไปมากกว่า 70% และสตาร์บัคส์คือหนึ่งในสองอันดับนั้น (Marketeer online, 2560: ระบบออนไลน์) โดยจะเห็นได้ว่ารายได้ของสตาร์บัคส์นั้น ยังคงเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในปี พ.ศ. 2556-2557 แต่ในปี 2558 รายได้ของอเมซอนสูงขึ้นถึง 54% นับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก นำไปเป็นอันดับที่ 1 แทนที่แบรนด์สตาร์บัคส์ ที่มีรายได้สูงขึ้นจากเดิมเพียง 25% หรือเป็นมูลค่ารายได้ อยู่ที่ 4,998 ล้านบาท เท่านั้น



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาด ของตลาดกาแฟ ปี 2559

ที่มา: marketeeronline (2559: ระบบออนไลน์)

สตาร์บัคส์ในปีต่อมา ยังคงเป็นแบรนด์กาแฟที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ต่อเนื่องในปี 2560 ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยสตาร์บัคส์มีรายได้อยู่ที่ 7,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนอันดับ 1 มีมูลค่ารายได้ต่อปีสูงถึง 10,256 ล้านบาท (Positioningmag, 2561: ระบบออนไลน์) และปัจจุบันปี พ.ศ. 2561 นี้ ยังมีผลสำรวจอีกว่า ผู้บริโภคซื้อกาแฟจากแบรนด์ไหนมากที่สุด แบรนด์ สตาร์บัคส์ก็ยังคงเป็นลำดับที่ 2 ผลสำรวจอยู่ที่ 17% ห่างจากแบรนด์กาแฟอันดับที่ 1 ถึง 29% กลับขึ้นไปเป็นแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งมูลค่าตลาดกาแฟอันดับที่ 1 ไม่ได้ เป็นปีที่ 4 (marketeeronline, 2559: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 2 แสดงผลการสำรวจผู้บริโภคช้อกกาแฟแบรนด์ใดมากที่สุด ปี 2018

ที่มา: marketeer research (2561: ระบบออนไลน์)

ทุกธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องหาแนวทางและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันมากขึ้น การรู้พฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินตามแผนการตลาดได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในอดีตธุรกิจต่างๆ มักอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดและนำผลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ แต่ในปัจจุบันอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่ได้เพราะไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เนื่องจากความพึงพอใจนั้นยังไม่สามารถตอบสนองด้านจิตใจหรืออารมณ์ของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นง่ายและหายไปได้อย่างรวดเร็วกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำเกิดพฤติกรรมการบอกต่อกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและที่สำคัญต้องทำด้วยความเป็นเต็มใจ (ชนาภา หนูนาถ, 2554: 20) การอาศัยแนวคิดอื่นๆ เข้ามาประยุกต์และปรับใช้จึงมีความสำคัญเพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีจริงๆ ซึ่งแนวคิดหนึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบันอย่างมาก ได้แก่แนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) คือการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์แบบลึกซึ้ง ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งก่อนสินค้าอื่นและเกิดพฤติกรรมตอบสนองอื่นๆ ตามมา

ดังนั้นด้วยเหตุผลข้างต้นนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยเล็งเห็นว่าแนวคิดดังที่กล่าวมา เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด การสร้างความผูกพันหากธุรกิจเข้าใจและสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าด้านเหตุผล

ลูกค้าจะเกิดความยึดติดทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป ซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นนั่นเอง

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์
2. ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้สร้างความผูกพันสำหรับการพัฒนาร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ซึ่งประกอบไปด้วยความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยเป็นลูกค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน ตุลาคม 2562

ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาสนามบิน (Airport) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต (Central Airport Plaza) สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล (Central Festival) สาขาช้างคลาน (Changclan Road) สาขาภาคฝรั่ง (Kad Farang) สาขาห้างภาคสวนแก้ว (Kad Suan Kaew) สาขาห้างเมญา (Maya) สาขานิมนานเหมินท์ (Nimmanhemin) สาขาโรงพยาบาลราม (Ram Complex) และสาขาท่าแพ (The Pae Road)

นิยามศัพท์

ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจ การเชื่อในความซื่อสัตย์ ความรู้สึกภูมิใจ และความรู้สึกหลงใหล

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ และเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ

แบรนด์สตาร์บัคส์ หมายถึง เป็นร้านกาแฟสดคั่วบดจากอเมริกา เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 336 สาขา นอกเหนือจากกาแฟ ยังรวมถึงเบเกอรี่ แก้วน้ำ กระจเป่า หรือของที่ระลึกต่างๆ ที่ได้ประทับตราสัญลักษณ์สตาร์บัคส์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัย เพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์
2. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์สตาร์บัคส์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย
6. สมมติฐานการวิจัย

ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

ความหมายของความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

Gallup (2006: 11) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ลูกค้านำเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล เป็นระดับที่แสดงถึงการจัดการของลูกค้านำต่อตราสินค้า ได้แก่ มีความพึงพอใจ มีความตั้งใจซื้อซ้ำ และมีความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ระดับความผูกพันของลูกค้านำมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้านำเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้อูกค้านำมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้านำเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านำนั้นๆ ระดับสองคือความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้านำเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านำมีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านำพร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้านำเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้านำ บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านำ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้านำเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านำสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านำได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านำนั้น เมื่อลูกค้านำเกิดความผูกพันกับตราสินค้านำมีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายผลกำไรทางธุรกิจ

ความผูกพันทางอารมณ์ (Applebaum, 2001: 26) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของลูกค้า มีความลึกซึ้งกว่าความภักดี ประกอบด้วย 4 ชั้นภาวะ เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) ความมั่นใจเกิดจากองค์กรสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจลูกค้าที่มีความมั่นใจ ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้าขององค์กร แต่ถ้าหากองค์กรไม่สามารถตัดความสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจะไม่เกิดความมั่นใจขึ้น เช่น ธุรกิจสายการบินมีโฆษณาว่าสายการบินของตนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรถือว่าเป็นการให้สัญญากับลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ข้อความที่ส่งมาทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเกิดความมั่นใจต่อสายการบินก็ต่อเมื่อตลอดระยะเวลาที่เดินทางกับสายการบิน พนักงานของสายการบินให้บริการเขาด้วยความเป็นมิตร หรือการศึกษาความมั่นใจในธนาคาร พบว่าธนาคารที่ออกรายงานการเงินประจำเดือนไม่ผิดพลาด พนักงานสามารถตอบสนองสงสัยของลูกค้าได้ดี จะได้คะแนนความมั่นใจสูง หรือการศึกษาในลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ โรงแรมพบว่าลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับมีความมั่นใจต่อโรงแรมน้อย น้อยกว่าลูกค้าที่คิดว่าการบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของเขา

2. ความซื่อสัตย์ (integrity) ความซื่อสัตย์คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรปฏิบัติกับเขาอย่าง ยุติธรรม ตรงไปตรงมา และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับเขาได้อย่างยุติธรรม การเชื่อในความซื่อสัตย์จะยิ่งมากขึ้นถ้าหากลูกค้ารู้สึกว่ากำลังติดต่อกับองค์กรที่ไม่เพียงแต่มีความสามารถและเที่ยงตรงเท่านั้น แต่ยังมีคุณธรรมและมีศีลธรรมอีกด้วยเช่นการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ามากกว่าการแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง หรือเป็นผลประโยชน์กับตัวเองชัดเจนมากกว่าต่อตัวลูกค้า

3. ความภูมิใจ (Pride) ความภาคภูมิใจคือการที่ลูกค้ารู้สึกดี มีความสุข และภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าขององค์กร เกิดจากที่องค์กรให้ความเคารพแก่ลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกภูมิใจและต้องการแสดงให้ผู้อื่นรู้ว่าตนใช้สินค้าขององค์กรนั้นอยู่ เป็นการใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

4. ความหลงใหล (Passion) ความหลงใหลเป็นระดับสูงสุดของความผูกพันของลูกค้า คือระดับที่ลูกค้ามีความรักและความหลงใหลในตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าจะรู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้ ลูกค้ามีความหลงใหลในระดับที่สูงมาก จะรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ลูกค้าจะรู้สึกขาดสินค้าไม่ได้ เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข แม้ยากลำบากเพียงใดก็ต้องหาซื้อตราสินค้านั้นให้ได้

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าตามแนวคิด Gallop (2006: 26) ได้แบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยด้านอารมณ์ (วรางคณา เลามาสวพันธ์, 2554: 16) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ได้แก่

1. การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
 - 1.1 ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
 - 1.2 ฉันได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้บอกไว้
2. การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความซื่อสัตย์ในตราสินค้า
 - 2.1 ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
 - 2.2 ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ฉันสามารถได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ
3. การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความภูมิใจในตราสินค้า
 - 3.1 ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
 - 3.2 ฉันรู้สึกว่าได้รับการให้เกียรติจากตราสินค้านี้
4. การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความหลงใหลในตราสินค้า
 - 4.1 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
 - 4.2 ฉันไม่สามารถจินตนาการการอยู่โดยปราศจากตราสินค้านี้

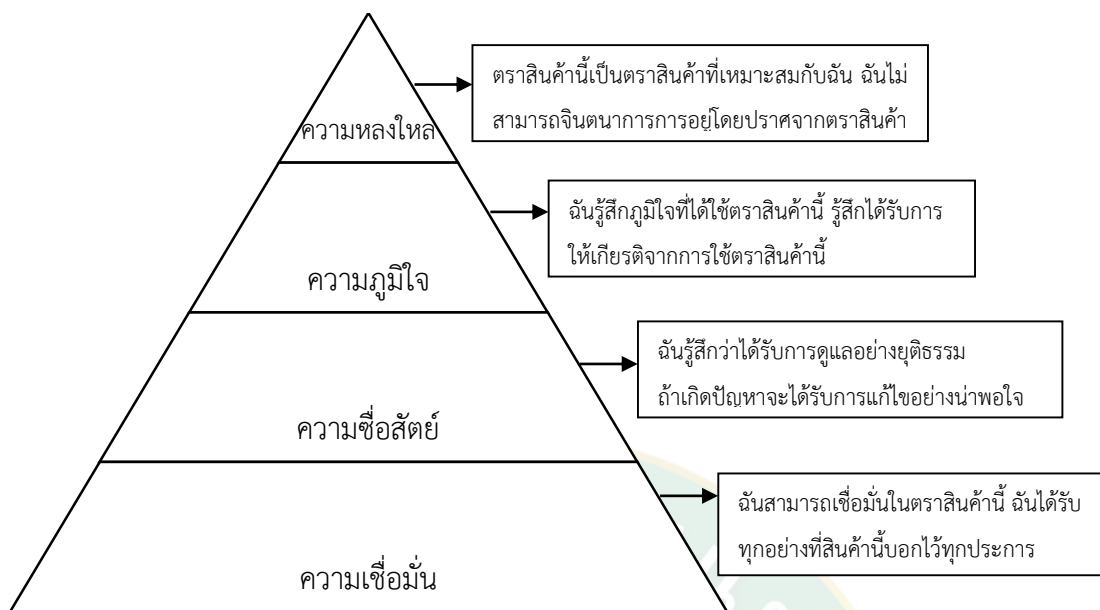
Gallup ได้สร้างชุดคำถามหรือระเบียบวินัยที่เข้าถึงทัศนคติความรู้สึกและความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ขององค์กรต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกนอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาตัวแบบรวมถึงการรวบรวมฐานข้อมูลจากประสบการณ์ งานวิจัยต่างๆ มาอย่างยาวนานจนเรียกได้ว่าสามารถตอบคำถามแก่องค์กรที่ว่าจ้างให้ทำสำรวจได้เป็นอย่างดี The Gallup Path ตัวแบบที่ใช้ในการค้นหา Customer Engagement ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาจาก 2 เหตุผลคือ จากเหตุผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional)



ภาพที่ 3 แสดงระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup

ที่มา: McEwen W.J (2005: 67)

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักต่อแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของปกป้อง มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ



ภาพที่ 4 ลำดับชั้นความผูกพันของลูกค้าตามแนวคิดของ Gallup

ที่มา: Applebaum Boyle (2001: 25)

ด้วยเหตุนี้เครื่องมือดังกล่าวจึงเข้ามาเพื่อจะวัดความผูกพันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการกับแบรนด์นั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับในลักษณะพีระมิด ชั้นล่างสุดคือ Confidence อธิบายว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์นั้นๆ ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อได้ซื้อไปแล้ว จะสามารถได้รับคุณค่าเป็นไปตามที่ได้โฆษณา และคาดหวังไว้ ชั้นถัดขึ้นมาเป็น Integrity นั้นหมายถึง ถ้าหากลูกค้าใช้ไปแล้วเกิดพบปัญหาต่างๆ ลูกค้าจะได้รับการแก้ไขอย่างดี จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ความรู้สึกที่ดีนั้นจะพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นถัดขึ้นมาอีกที่เรียกว่า Pride คือเกิดความภาคภูมิใจและประทับใจ และมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขั้นสูงสุดที่เรียกว่า Passion ชั้นสูงนี้ ลูกค้าจะมีความรู้สึกราวกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ตนเองร่วมเป็นเจ้าของด้วย และบ่อยครั้งที่ตนเองจะออกมารับแทนแบรนด์นั้นๆ เสียด้วย ในเวลาที่พบว่าไม่มีใครมากล่าวหาแบรนด์ในทางที่เสียหาย

นอกจากนี้การศึกษาของ Gallup ยัง พบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า นั้นสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน ออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันเป็นอย่างมาก (Fully engaged) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างสูง มีความภักดีสูง และกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการบ่อยครั้ง มีความหลงใหล ในตราสินค้ามาก และไม่สนใจต่อราคาสินค้าเลย

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีความผูกพัน ความหลงใหล หรือความภักดีต่อสินค้า หรือบริการเท่ากับลูกค้าในกลุ่มแรก

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพัน (Not engaged) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้าโดยที่อาจจะมีการเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า ในระดับน้อย ในมุมมองของลูกค้ากลุ่มนี้นั้น ตราสินค้าก็เป็นเพียงทางเลือกๆหนึ่งไม่ได้รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า แต่เลือกใช้ตราสินค้าเพราะผลประโยชน์เท่านั้น

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพันเลย (Actively disengaged) ลูกค้าใน กลุ่มนี้จะ เป็นลูกค้าที่ไม่มี ความผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย และมักจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้บ่อยโดยไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาอยู่เสมอ

Gallup ได้เสนอวิธีพัฒนาระดับความผูกพันของลูกค้าให้ไปถึงระดับความหลงใหล 3 วิธีการ ได้แก่

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดน้อยที่สุด

เช่น กรณีธนาคาร การทำให้เกิดความผิดพลาด น้อยที่สุด หมายถึง การคอยดูแลให้เครื่อง ถอนเงินอัตโนมัติทำงานได้ตลอดเวลา มีศูนย์บริการลูกค้าที่ให้ข้อมูลอัตราการแลกเปลี่ยนที่เป็นปัจจุบัน พนักงานที่ทำงานอยู่เบื้องหลังสามารถจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างสุภาพและรวดเร็ว หรือ กรณีสายการบิน หมายถึง การที่เครื่องบินเดินทางตรงเวลา สถานที่ภายในเครื่องบินและอาคารพัก ผู้โดยสารสะอาดและทันสมัย นอกจากนี้วิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นไม่มี ความผิดพลาดได้แก่ การปลูกฝังให้พนักงานในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้า เชื่อว่าสินค้าที่เสนอให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

2. การฝึกพนักงานให้ทำงานดังเช่นเป็นตัวแทนขององค์กร

ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงข้อความที่องค์กรต้องการ ส่งไปให้ลูกค้า การฝึกฝนให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเคารพและความยุติธรรม โดยเฉพาะ พนักงานที่ต้องบริการลูกค้าโดยตรง

3. เปลี่ยนปัญหาที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาสในการทำให้ลูกค้าประทับใจ

ในองค์กรที่แม้จะมีปัญหาเกิดขึ้นบ่อย แต่หากสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถี่ ถ้วน จะมีโอกาสทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลมากกว่าองค์กรที่ไม่ค่อยมีปัญหาเกิดขึ้น

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารแตกต่างกันทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541: 12)

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 55)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการบางกลุ่มประชากร เป็นลักษณะที่สำคัญและในทางสถิติใช้วัดค่าของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 78)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 78) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ ไปใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน หาส่วนตลาดได้หรือทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นตัวช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ และใช้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากพฤติกรรมของการบริโภคเมื่อก่อนนี้ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้นอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของผู้หญิงกลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ต้องนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆในการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดชัดเจน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์สตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 3 คน คือ 1. กอร์ดอน โบเคอร์ (Gordon Bowker) 2. ซิฟ ซีเกิ้ล (Zev siegl) 3. เจอริ บัลด์วิน (Jerry Baldwin) เพื่อเปิดร้านจำหน่ายกาแฟเมล็ดคั่วบดสด ต่อมาในปี 1982 โฮเวิร์ด ชูลทส์ (Howard Schultz) ได้เข้ามาร่วมงาน โดยดูแลด้านการตลาดและค้าปลีก ซึ่งเขาเป็นผู้แนะนำให้สตาร์บัคส์เปิดเป็นบาร์กาแฟ แต่หลายคนก็ไม่เชื่อในวิสัยทัศน์ของเขา ต่อมาโฮเวิร์ด ชูลทส์ (Howard Schultz) ได้ลาออกจากบริษัท ไปเปิดบาร์กาแฟของตนเองชื่อ อิล จีออร์เนล และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์ และแล้วในปี 1987 สตาร์บัคส์ประสบปัญหาจากการไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ อิล จีออร์เนลจึงซื้อกิจการด้านค้าปลีกไว้พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น และจ้างนักบริหารมืออาชีพเข้ามาดูแล ปี 1992 สตาร์บัคส์ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ โฮเวิร์ด ชูลทส์ (Howard Schultz) พยายามสร้างให้สตาร์บัคส์กลายเป็นสถานที่แห่งที่สามนอกเหนือที่บ้านและที่ทำงาน ต้องการให้เป็นทีที่ลูกค้าสามารถเข้ามานั่งจิบกาแฟ พบปะพูดคุยและพักผ่อนได้ โดยใช้สัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ครั้งแรกนั้นเป็นรูปนางเงือก ซึ่งเป็นนางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้หนีถึงการผจญภัยในทะเล และ

ปรับเปลี่ยนหลายครั้งและล่าสุดคือ ค.ศ. 2011 ในวาระการเฉลิมฉลองครบ 40 ปีของการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันเปิดใน 72 ประเทศทั่วโลก (wikipedia, 2018: ระบบออนไลน์)

ทวีปแอฟริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป
<ul style="list-style-type: none"> • อียิปต์: 34 • โมร็อกโก: 10 • แอฟริกาใต้: 10 • จาเมกา: 1 	<ul style="list-style-type: none"> • จีน: 3,399 • ญี่ปุ่น: 1,333 • เกาหลีใต้: 1,168 • ไต้หวัน: 426 • ฟิลิปปินส์: 337 • ไทย: 336 • อินโดนีเซีย: 331 • มาเลเซีย: 252 •ฮ่องกง: 147 • สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์: 169 • สิงคโปร์: 139 • อินเดีย: 108 • คูเวต: 136 • มาเลเซียตะวันออก: 145 • เลบานอน: 37 • เวียดนาม: 35 • มาเลเซีย: 26 • กาตาร์: 32 • จอร์แดน: 23 • ไชปรัส: 11 • คาวีตสถาน: 15 • โรมาเนีย: 13 • อาเซอร์ไบจาน: 4 • กัมพูชา: 10 • บรูไน: 4 	<ul style="list-style-type: none"> • สหราชอาณาจักร: 971 • ตุรกี: 415 • เยอรมนี: 158 • สเปน: 125 • ฝรั่งเศส: 152 • รัสเซีย: 123 • สวิตเซอร์แลนด์: 64 • เนเธอร์แลนด์: 71 • โปแลนด์: 63 • ไอร์แลนด์: 78 • กรีซ: 27 • โรมาเนีย: 37 • ออสเตรีย: 19 • เบลเยียม: 21 • เช็กเกีย: 33 • เดนมาร์ก: 21 • สวีเดน: 15 • นอร์เวย์: 23 • ฮังการี: 19 • โปรตุเกส: 15 • ฟินแลนด์: 9 • นัลแกเรีย: 6 • สโลวาเกีย: 4 • สโลวีเนีย: 3 • โมนาโก: 2 • อังโกลา: 1
<p>ทวีปอเมริกาเหนือ</p> <ul style="list-style-type: none"> • สหรัฐ: 14,209 • แคนาดา: 1,486 • เม็กซิโก: 656 • ปวยร์โตรีโก: 25 • เอลซัลวาดอร์: 11 • คอสตาริกา: 13 • มาसानาส: 12 • กัวเตมาลา: 7 • ปานามา: 5 • อาร์เจนตินา: 3 • ครีนิแดดและโตเบโก: 7 • กือราเซา: 3 <p>ทวีปโอเชียเนีย</p> <ul style="list-style-type: none"> • นิวซีแลนด์: 22 • ออสเตรเลีย: 35 <p>ทวีปอเมริกาใต้</p> <ul style="list-style-type: none"> • อาร์เจนตินา: 129 • บราซิล: 114 • เปรู: 97 • ชิลี: 108 • โคลอมเบีย: 25 • โบลิเวีย: 4 		

ภาพที่ 5 จำนวนสาขาของแบรนด์สตาร์บัคส์ใน 72 ประเทศ

ที่มา: wikipedia (2018: ระบบออนไลน์)

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกที่เซ็นทรัลชิดลม เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 336 สาขาทั่วประเทศไทย สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งปลูกกาแฟ พร้อมทั้งชาวไร่กาแฟและครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ ในช็อกกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ (starbucks, 2018: 12)

สาขาของสตาร์บัคส์ทั้งหมด 336 สาขา ส่วนใหญ่ 60% เป็นสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า และแบ่งเป็นสาขาที่เป็น Starbucks Reserve 20 สาขา เปิด 24 ชั่วโมง 15 สาขา ไดรฟ์ทรู 24 สาขา เปิดในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT 2 สาขา และเปิดในปั้มน้ำมันเอสโซ่จำนวน 3 สาขา (brandinsideasia, 2018: 12)

สตาร์บัคส์มีความแตกต่างและหลากหลายนอกเหนือจากกาแฟ สตาร์บัคส์ยังสร้างธุรกิจขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนมนุษย์ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการยอมรับชื่นชมความแตกต่างทางวัฒนธรรม สตาร์บัคส์มุ่งมั่นในการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ให้คุณค่าและเคารพต่อความแตกต่าง

หลากหลาย จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่หลักปฏิบัติด้านความแตกต่างหลากหลายจะกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในทุกสิ่งที่ทำ โดยได้ตั้งสมการความหมายของความแตกต่างหลากหลายไว้ว่า ความแตกต่างหลากหลาย = การรวม + ความเท่าเทียม + โอกาสในการเข้าถึง การรวมหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพื่อนมนุษย์และการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมหมายถึงความเป็นธรรมและความยุติธรรม โอกาสในการเข้าถึงหมายถึงความง่ายต่อการใช้งานและปราศจากอุปสรรค

ในการดำเนินธุรกิจ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้กำหนด พันธกิจของสตาร์บัคส์ซึ่งเปรียบ เสมือนหัวใจขององค์กรไว้ว่า เป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชน และค่านิยมของสตาร์บัคส์ ที่ว่าด้วยความใส่ใจในพาร์ทเนอร์ กาแฟ และลูกค้า ยึดมั่นในค่านิยม ดังต่อไปนี้

1. สร้างวัฒนธรรมที่อบอุ่นและต้อนรับทุกคนให้เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสตาร์บัคส์
2. กล้าคิด กล้าทำ ไม่หยุดนิ่งเพื่อค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาบริษัทฯ และพาร์ทเนอร์ของสตาร์บัคส์ทุกคน
3. อยู่เคียงข้างกัน ทำงานด้วยความโปร่งใส ให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน
4. รับผิดชอบในทุกสถานการณ์ ให้ความสำคัญกับหลักมนุษยธรรม

สตาร์บัคส์ เรียกพนักงานว่า พาร์ทเนอร์ และรับพาร์ทเนอร์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย เช่นเดียวกับกับชุมชนที่เราให้บริการ และมุ่งเน้นที่การพัฒนาพาร์ทเนอร์โดยให้ความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีต่อพาร์ทเนอร์

ลูกค้า สตาร์บัคส์ได้นำประสบการณ์แห่งความสำเร็จของสตาร์บัคส์ ไปใช้กับลูกค้าทุกคน โดยตระหนักถึงและตอบสนองต่อความชอบและความต้องการของลูกค้า สตาร์บัคส์ต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมโดยสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม

สตาร์บัคส์มุ่งมั่นที่จะสร้างสถานที่ทำงานที่เล็งเห็นคุณค่าและเคารพต่อผู้คนที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน และดึงศักยภาพของพนักงานออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพ ใส่ใจกับความสามารถ ประสบการณ์ และทัศนคติที่ผสมผสานกันเป็นลักษณะเฉพาะของพาร์ทเนอร์แต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จได้ สตาร์บัคส์จึงคาดหวังให้พาร์ทเนอร์มองลูกค้าเหมือนญาติ มีความอดทนและความเข้าใจลูกค้า ซึ่งจะทำให้แบรนด์เป็นที่ต้อนรับของทุกคน

หลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ในการปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากล สตาร์บัคส์ส่งเสริมโอกาสที่เท่าเทียมกันตามแนวทางการปฏิบัติในการจ้างงานของบริษัท ทำการตัดสินใจในการสรรหาบุคลากรโดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน และจะไม่ใช้แรงงานที่ถูกบังคับ “พาร์ทเนอร์ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะทำ งานในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากการคุกคามข่มเหง รังแกและการเลือกปฏิบัติ” อาจแสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น คำพูด กิริยาท่าทาง หรือการสัมผัสร่างกายโดยไม่เหมาะสม การแสดงหรือการเผยแพร่ภาพหรือเนื้อหาอื่นๆ ที่เป็น

การล้วงละเมิด สร้างความเสียหายหรือลามกอนาจาร ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ทางอีเมลและบน อินเทอร์เน็ต การล้อเลียน หรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นการล้วงละเมิดหรือเหยียดหยาม โดยชัดแจ้ง หรือโดยการเหน็บแนมเสียดสี การล้วงละเมิดทางวาจาหรือทางกายหรือการขู่เชิญคุกคามต่างๆ

สตาร์บัคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบในการเก็บรักษาข้อมูลในฐานะพาร์ทเนอร์ อาจ รับรู้ข้อมูลที่เป็นความลับและมีความสำคัญต่อธุรกิจของสตาร์บัคส์ ซึ่งเรียกกันว่าข้อมูลที่มีสาระสำคัญ ที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ พาร์ทเนอร์ต้องไม่ซื้อหรือขายหุ้น (รวมทั้งการใช้สิทธิซื้อหุ้นที่ไม่ต้องอาศัย เงิน) หรือหลักทรัพย์อื่นใดบนพื้นฐานของข้อมูลนี้ เพื่อป้องกันปัญหาใดๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยข้อมูลที่มี สาระสำคัญที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะจะครอบคลุมถึงตัวอย่างข้อมูลที่มีสาระ สำคัญได้แก่ ข้อมูล ทางการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ การเสนอซื้อกิจการ การร่วมทุน หรือการควบรวม กิจการ การตรวจสอบข้อเท็จจริงของทางราชการ การเปลี่ยนแปลงบุคลากรที่สำคัญ ข้อมูลนั้นถือว่าเป็น ข้อมูลที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เว้นแต่ข้อมูลดังกล่าวได้มีการเปิดเผยต่อสาธารณะอย่างเหมาะสม แล้ว ตัวอย่างการเปิดเผยข้อมูล ได้แก่ การยื่นข้อมูลสาธารณะต่อหน่วยงานกำกับดูแลหลัก ทรัพย์และ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทนอกจากนี้ยังจะต้องมีระยะเวลาเพียงพอเพื่อให้ตลาดได้ วิเคราะห์ข้อมูลนั้น ที่สตาร์บัคส์กำหนดว่าข้อมูลต้องเปิดเผยต่อสาธารณะอย่างน้อยหนึ่งวันทำ การ ก่อนที่คุณจะสามารถซื้อขายหลักทรัพย์ของสตาร์บัคส์ได้ นอกจากนี้ ยังห้ามไม่ให้ผู้บริหารและพาร์ท เนอร์บางคนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีสาระสำคัญและไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นประจำ ทำ การซื้อ ขายในระหว่างช่วงเวลากลางดึกของการซื้อขาย (Blackout Period) ที่สตาร์บัคส์กำหนดไว้ด้วย

ข้อมูลที่เป็นความลับข้อมูลของสตาร์บัคส์มีไว้เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทเท่านั้นและ ไม่นำไปเปิดเผยให้แก่ผู้ใดก็ตามที่อยู่นอกบริษัท แม้แต่ภายในบริษัท เฉพาะบุคคลที่จำ เป็นต้องทราบ ข้อมูลเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เท่านั้นที่ควรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับได้ หากคุณ ลาออกจากสตาร์บัคส์ คุณต้องส่งคืนเนื้อหาและทรัพย์สินทั้งหมดของบริษัท รวมถึงสำเนาทั้งหมด ข้อมูลที่เป็นความลับ ได้แก่ ข้อมูลของซัพพลายเออร์ เทคโนโลยีของสตาร์บัคส์ วิธีการปรุง สูตรการ ปรุงกาแฟ แผนธุรกิจและแผนการตลาด การสื่อสารภายในบริษัท และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และผลิตภัณฑ์ในอนาคต คือจัดเก็บไว้ในที่ปลอดภัยและไม่ควรปล่อยทิ้งไว้ในที่ที่ผู้อื่นอาจพบเห็นได้ ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นความ ลับไม่ถูกส่งไปยังเครื่องโทรสารหรือเครื่องพิมพ์ที่ไม่มีผู้ดูแลไม่หาหรือใน ที่ที่ผู้อื่นอาจได้ยิน (starbucks, 2018: 28)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยา พงษ์ศรีทธาสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเฟสบุ๊ก ประเภทความงามมีการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 3-4 วัน/สัปดาห์มากที่สุด และมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 30 ถึง 1 ชั่วโมง/วัน โดยผลวิจัยสรุปว่า 1) ด้านมั่นใจ มากที่สุดอันดับหนึ่งด้วย ปัจจัยแรกคือหนึ่งท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย รองลงมาท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และท่านมั่นใจว่าแฟนเพจที่เปิดรับข่าวสารนั้นเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามลำดับ 2) ความซื่อสัตย์และจริงใจ ปัจจัยมากที่สุดคือท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารนั้นมีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม รองลงมาท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารนั้นมีการให้บริการสินค้าที่มีมาตรฐาน และท่านคิดว่าแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมตามลำดับ 3) ความมั่นใจ มีปัจจัยแรกคือท่านรู้สึกดูดีมีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อซื้อหรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสาร รองลงมาท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสาร และท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของแฟนเพจที่ท่านได้เปิดรับข่าวสารจัดขึ้นตามลำดับ และสุดท้าย 4.)ความหลงใหลด้วย มีปัจจัยมากที่สุด คือ ท่านจะเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารทุกครั้งเมื่อท่านใช้อินเตอร์เน็ต รองลงมาท่านจะสอบถามถึงสินค้าหรือบริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ และท่านจะให้ข้อเสนอแนะในการแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงสินค้าหรือบริการในแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารหลังจากที่ท่านซื้อหรือใช้บริการแล้วเสมอตามลำดับ อีกทั้งยังสรุปผลการศึกษา วิจัยพบว่า การกดถูกใจ แชร์ หรือกระแท่งแสดงความคิดเห็นรูปภาพหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ พบว่า มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจ ในตราสินค้าและการมีส่วนร่วม สามารถวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัด ในระดับที่ใช้ได้ อีกทั้งยัง พบว่าความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้า ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้

บริการแบบฟัง ผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันสูง(Highly Engaged) ต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมีความผูกพันสูง (Highly Engaged) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟังตนเองมีระดับความผูกพันต่อโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันสูงด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยมีความผูกพัน ต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับผูกพันสูง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมี ความผูกพันปานกลางได้แก่ การได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟัง ผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในมีความผูกพันปานกลางโดยมี ความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลาง คือการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟังตนเองมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลางโดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความผูกพันปานกลางคือการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการและการได้รับการแก้ไข ปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ ด้านความภูมิใจในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟัง ผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อ สินค้า/ใช้บริการเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟังตนเองมีระดับความผูกพัน โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลางโดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า/ใช้ บริการ เมื่อเข้าไปใช้ บริการพนักงานให้เกียรติอย่างยิ่ง ด้านความหลงใหลในตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟัง ผู้ปฏิบัติงานมีระดับความผูกพัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตรา สินค้าที่เหมาะสม และรู้สึกหลงใหลในตราสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟังตนเองมีระดับความผูกพันต่อโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับความผูกพันปานกลาง โดยมีความผูกพันต่อปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความผูกพันปานกลางคือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม และรู้สึก หลงใหลในตราสินค้า

มัตติกา แยมไพลูลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทำนายความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-25,000 บาท ใช้สิทธิ์ประกันสังคมมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านยาเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคในทางบวกกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

ธุรกิจบริการ โดยมีการรับรู้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางด้านอารมณ์มากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยนี้อธิบายว่าจากแนวความคิดกระบวนการความผูกพันของลูกค้าจะเห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องมีความพอใจในระดับหนึ่งจึงจะพัฒนาเป็นความผูกพัน ความไว้วางใจจนเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์และความผูกพันที่แท้จริงในที่สุด

วารางคณา เลามาสุวพันธ์ (2554) ได้ศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความมั่นใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันสูง ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง ด้านความภูมิใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง และด้านหลงใหล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมีความผูกพันปานกลาง ผลวิเคราะห์ผลสมมติฐาน ด้านความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน และผลวิเคราะห์ สมมติฐาน ด้านความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญที่ 0.05

กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานะโสด ผลของความผูกพันระหว่างประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่า ด้านเพศ มีความพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้านอายุ มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ด้านอาชีพ มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ด้านสถานภาพ มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง จึงมีความผูกพันกับแฟนเพจ เข้าถึงง่าย และองค์ประกอบของความผูกพันของเพจ ต่างกับความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีทิศทางเดียวกับผลของความผูกพัน ซึ่งได้แก่ ความภาคดีและการบอกต่อซึ่งองค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสัมพันธ์กับความภาคดีเชิงพฤติกรรมมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด

Gallop (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับ ยอดขายปลีกและความผูกพันของพนักงานกับยอดขายปลีก จากกลุ่มตัวอย่างรวม 10 บริษัท ประกอบด้วย 1,979 หน่วยธุรกิจ แยกเป็นพนักงานจำนวน 67,072 คน และลูกค้าจำนวน 214,656 คน โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละหน่วยธุรกิจว่าความผูกพันลูกค้า ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขายและความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับ

ยอดขายโดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบคำถาม 3 ชุด คือ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 2) แบบวัดผลความผูกพันต่อตราสินค้า 3) แบบวัดระดับ ความผูกพันของพนักงาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเชื่อมั่น 95 พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามี ความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขาย ด้วยค่า R เท่ากับ 0.22 และความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขายด้วยค่า R เท่ากับ 0.18 ตามลำดับ

Gallo (2006) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจ กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่าเป็น การที่ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในด้านเหตุผลและเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพัน ทางด้านอารมณ์ มีความรัก ในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้า เพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการ หลงใหลในสินค้าและ บริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับที่ 2 คือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้ความน่าเชื่อถือไม่ว่า อย่างไม่ตราสินค้านี้ พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่ 3 ได้แก่ ความ ภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้ สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น จากการศึกษา ผู้ใช้บริการ ในธุรกิจต่างๆ 6 ชนิด ได้แก่ ยานยนต์ ธนาคาร ค้าปลีก ธุรกิจออนไลน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสายการบิน ทั้งสิ้นจำนวน 3,611 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การตอบสนอง (Responses Analysis) พบว่า ลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์ กับตราสินค้าใน 5 ธุรกิจ กล่าวคือ ลูกค้ามี ความผูกพันทางด้าน อารมณ์ทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความ ซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) โดยรวมมีจำนวน มากกว่าร้อยละ 30 ยกเว้นธุรกิจสายการบินที่ลูกค้ามีความผูกพัน ทางด้านอารมณ์ กับตราสินค้าใน ระดับต่ำ ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 19

Joe Barth (2007) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้าและการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิ ภาพของร้านขายปลีกไวน์ ศึกษาโดยใช้วิธี สังเกตความผูกพันของลูกค้า โดยใช้ยอดขาย จำนวนชั่วโมง ที่ทำงาน และจำนวนสินค้าคงคลัง เปรียบเทียบกับประสิทธิภาพ ระหว่างร้านไวน์แบบเก่าและร้านไวน์ แบบใหม่ ที่สร้างขึ้นใหม่ในชุมชนจำนวน 5 ชุมชนที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านไวน์แบบใหม่ที่สร้างจะมี ห้องทดลองไวน์ ห้องเรียนและห้องทดสอบไวน์ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันกับลูกค้า โดย ผ่านประสบการณ์ร่วมกัน ตีกว่าร้านไวน์แบบเก่า ผลการศึกษาพบว่าร้านไวน์แบบใหม่ที่มีห้องทดลอง ไวน์ มีค่าความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าร้านแบบเก่า

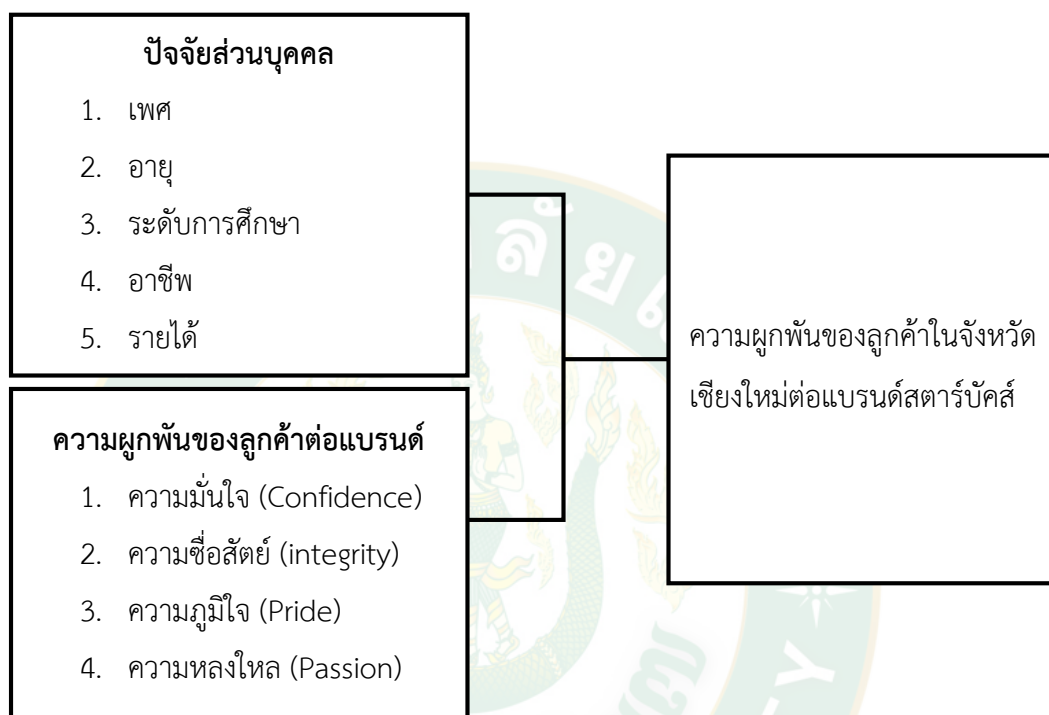
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้คัดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง โดยสามารถสรุปทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
กฤตยา พงษ์ศรีทธาสิน (2558)	ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ	- ทฤษฎีความผูกพันของผู้บริโภค - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการสื่อสารสื่อออนไลน์
มัตติกา แยมไพบูลย์ (2558)	ปัจจัยทำนายความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า - ส่วนประสมทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
Gallop Press (2004)	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับ ยอดขายปลีก และความผูกพันของพนักงานกับยอดขายปลีก	- ความผูกพันต่อตราสินค้า - ความผูกพันของพนักงาน - ธุรกิจขายปลีก
Gallop Press (2006)	ความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจในเรื่องต่างๆ	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า
ชานภา หนูนา (2554)	การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า - พฤติกรรมผู้บริโภค - ธุรกิจบริการ
Joe Barth (2007)	ความผูกพันของลูกค้าและการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้านขายปลีกไวน์	- ความผูกพันต่อตราสินค้า - ธุรกิจขายปลีก
วรางคณา เลามาสุพันธ์ (2554)	การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ	- ความผูกพันต่อตราสินค้า - ธุรกิจบริการ
กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557)	การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	- ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า - ตราสินค้าบุคคล - เครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา

1. สาขาสนามบิน (Airport)
2. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต (Central Airport Plaza)
3. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล (Central Festival)
4. สาขาช้างคลาน (Changclan Road)
5. สาขาภาคฝรั่ง (Kad Farang)
6. สาขาห้างภาคสวนแก้ว (Kad Suan Kaew)
7. สาขาห้างเมญ่า (Maya)
8. สาขานิมมานเหมินท์ (Nimmanhemint)
9. สาขาโรงพยาบาลราม (Ram Complex)
10. สาขาท่าแพ (The Pae Road)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณมาจากสูตรการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม 0.50

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับความมั่นใจ 95%
(Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงตัว ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มแบบ Multi-stage Sampling แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากจำนวนสาขาของแบรนด์สตาร์บัคส์ ที่จะเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา ซึ่งจะมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 2 การแจกแบบสอบถามแยกตามจำนวนสาขาของแบรนด์สตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่

สาขาในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	ร้อยละ
สาขาสนามบิน	40	10
สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต	40	10
สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล	40	10
สาขาช้างคลาน	40	10
สาขากาดฝรั่ง	40	10
สาขาห้างกาดสวนแก้ว	40	10
สาขาห้างเมญา	40	10
สาขานิมนานเหมินท์	40	10
สาขาโรงพยาบาลราม	40	10
สาขาท่าแพ	40	10

ที่มา: Starbucks (2561: ระบบออนไลน์)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวกมาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง: ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์หรือไม่ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยการเลือกระดับความคิดเห็น เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence)
2. ความซื่อสัตย์ (Integrity)
3. ความภูมิใจ (Pride)
4. ความหลงใหล (Passion)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. การนำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ เพื่อมาประกอบใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความที่ใช้ในข้อคำถามให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรง (Validity)

4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ 0.783
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามถึง ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้ จากการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ สถิติจากองค์กรต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของ ความผูกพันของลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ตัวแปร ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง มีผลต่อความผูกพันมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อความผูกพันมาก

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อความผูกพันปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-2.60 หมายถึง มีผลต่อความผูกพันน้อย

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อความผูกพันน้อยที่สุด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การหาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว T-Test

อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA และหารายควิธี Scheffe's Method

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 41-50 ปี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปี ขึ้นไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.3
21-30 ปี	210	52.5
31-40 ปี	113	28.3
41-50 ปี	17	4.3
51 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพนักเรียน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทนายความ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	40	10.0
นิสิต / นักศึกษา	165	41.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	37	9.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปริญญาโท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	141	35.3
ปริญญาตรี	205	51.3
ปริญญาโท	9	2.3
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 20,001-30,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 30,001-40,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 40,001-50,000 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ 50,000 บาท ขึ้นไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	146	36.5
10,001 - 20,000 บาท	174	43.5
20,001 - 30,000 บาท	40	10.0
30,001 - 40,000 บาท	23	5.8
40,001 - 50,000 บาท	14	3.5
50,000 บาท ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความภูมิใจ (Pride) มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาด้านความมั่นใจ (Confidence) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) มีค่าเฉลี่ย 4.07 และความหลงใหล (Passion) มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความมั่นใจ (Confidence)	4.12	0.73	มาก
ความซื่อสัตย์ (Integrity)	4.07	0.77	มาก
ความภูมิใจ (Pride)	4.13	0.83	มาก
ความหลงใหล (Passion)	4.05	0.78	มาก
รวม	4.09	0.78	มาก

1. ความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความมั่นใจ (Confidence) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.18	0.84	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.18	0.74	มาก
การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.13	0.85	มาก
ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	4.14	0.90	มาก
สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.13	0.92	มาก
เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย	4.15	0.91	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.08	0.89	มาก
สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง	4.03	0.90	มาก
รวม	4.12	0.86	มาก

2. ความซื่อสัตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ได้อย่างน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 การให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คิตรายการสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความซื่อสัตย์

ด้านความซื่อสัตย์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.20	0.90	มาก
ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ	4.03	0.86	มาก
การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.11	0.91	มาก
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.09	0.97	มาก
ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.16	0.90	มาก
กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม	3.91	0.85	มาก
คิดราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม	3.97	0.89	มาก
แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ	4.12	0.91	มาก
รวม	4.07	0.90	มาก

3. ความภูมิใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภูมิใจ (Pride) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน รู้สึกมีคุณค่า และ รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือ รู้สึกสบายใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รู้สึกดูดี สง่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ส่วนในด้านรู้สึกคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆ โอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ความรู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภูมิใจ

ด้านความภูมิใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รู้สึกสบายใจ	4.28	0.79	มากที่สุด
รู้สึกดูดี สง่า	4.27	0.76	มากที่สุด
รู้สึกมีคุณค่า	4.34	0.78	มากที่สุด
รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.34	0.82	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆโอกาส	4.14	0.87	มาก
รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	4.12	0.87	มาก
รู้สึกคุ้มค่า	4.17	0.86	มาก
รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	4.12	0.88	มาก
รวม	4.13	0.83	มาก

4. ความหลงใหล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความหลงใหล (Passion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมักจะแนะนำ และเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนในด้าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง เมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความหลงใหล

ด้านความหลงใหล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง เมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.17	0.83	มาก
พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง	4.00	0.86	มาก
มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ	4.01	0.96	มาก
มักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ	3.99	0.97	มาก
มักจะแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ	3.96	0.98	มาก
จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน	3.97	0.93	มาก
คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	4.12	0.88	มาก
มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.21	0.91	มากที่สุด
รวม	4.05	0.91	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มดังนี้

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ ควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ หรือขยายเวลาการลดราคาในแต่ละครั้งให้มากขึ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ไม่ควรให้มีการวางสิ่งของ เพื่อจองโต๊ะ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ควรมีการ

ห้ามมิให้ส่งเสียงดัง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ไม่ควรอนุญาตให้เคลื่อนย้ายโต๊ะเพราะเป็นการรบกวนผู้อื่น และ ควรให้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีมากกว่านี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตารางที่ 13 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ หรือขยายเวลาการลดราคา ในแต่ละครั้งให้มากขึ้น	7	36.84
ไม่ควรให้มีการวางสิ่งของ เพื่อจองโต๊ะ	5	26.32
ควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ	3	15.79
ควรมีการห้ามมิให้ส่งเสียงดัง	2	10.53
ไม่ควรอนุญาตให้เคลื่อนย้ายโต๊ะเพราะเป็นการรบกวนผู้อื่น	1	5.26
ควรให้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีมากกว่านี้	1	5.26
รวม	19	100

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ และด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}		S.D		F	Sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านความมั่นใจ	4.04	4.18	0.81	0.68	14.219	0.062
ด้านความซื่อสัตย์	3.99	4.13	0.88	0.70	21.463	0.088
ด้านความภูมิใจ	4.00	4.21	0.85	0.73	12.488	0.009(*)
ด้านความหลงใหล	3.95	4.12	0.88	0.71	29.032	0.036(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเพศกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจ จำแนกตามเพศเป็นรายข้อ พบว่า เพศของผู้บริโภคที่มีความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจแตกต่างกันในด้าน รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมและรู้สึกคุ้มค่า ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. รู้สึกสบายใจ	4.10	0.83	4.38	0.75	0.259	0.001(*)
2. รู้สึกดูดี สง่า	4.16	0.79	4.34	0.75	0.369	0.024(*)
3. รู้สึกมีคุณค่า	4.30	0.79	4.37	0.78	0.008	0.427
4. รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.17	0.87	4.45	0.76	2.015	0.001(*)
5. ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ใน ทุกๆ โอกาส	4.05	0.94	4.19	0.82	2.770	0.127
6. รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	4.05	0.94	4.17	0.82	4.423	0.195
7. รู้สึกคุ้มค่า	4.03	0.92	4.25	0.82	0.321	0.010(*)
8. รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	4.09	0.94	4.14	0.85	4.537	0.564

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเพศกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ พบว่า เพศของผู้บริโภคที่มีความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้าน พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้งที่มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านความหลงใหล	เพศ				F	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการทุกครั้ง เมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.10	0.83	4.21	0.83	0.190	0.202
2. พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรม ต่างๆ ทุกครั้ง	3.88	0.95	4.07	0.80	9.777	0.027(*)
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่น กิจกรรมต่างๆ	3.88	1.06	4.09	0.89	11.188	0.042(*)
4. มักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการ ใหม่ๆ	3.88	1.10	4.06	0.88	13.700	0.072
5. มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่าน ต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ	3.88	1.07	4.00	0.91	18.100	0.231
6. จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะ คล้ายกัน	3.85	1.02	4.05	0.87	12.781	0.040(*)
7. คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	4.03	0.96	4.18	0.83	5.473	0.105
8. มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.08	0.96	4.29	0.87	4.989	0.021(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.12	0.73	6.527	0.000(*)
ด้านความซื่อสัตย์	4.07	0.77	5.606	0.000(*)
ด้านความภูมิใจ	4.22	0.69	6.801	0.000(*)
ด้านความหลงใหล	4.05	0.77	4.869	0.001(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจแตกต่างกันในด้านความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน ขายสินค้า และให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความมั่นใจ	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		X	S.D		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.05	0.97	4.08	0.86	4.39	0.72	4.35	0.79	4.67	0.58	4.67	0.58	3.278	0.012(*)
2. ความน่าเชื่อถือ	4.09	0.91	4.10	0.73	4.33	0.69	4.35	0.70	4.67	0.58	4.67	0.58	2.563	0.038(*)
3. การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.02	0.86	4.00	0.88	4.38	0.77	4.41	0.71	4.33	1.15	4.33	1.15	4.597	0.001(*)
4. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	4.02	0.99	3.99	0.95	4.43	0.71	4.29	0.69	4.67	0.58	4.67	0.58	5.317	0.000(*)
5. สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.05	1.04	4.00	0.95	4.39	0.76	4.35	0.70	4.33	1.15	4.33	1.15	3.863	0.004(*)
6. เป็นผู้ประกอบอาชีพที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย	4.04	1.09	4.00	0.92	4.43	0.78	4.47	0.51	4.67	0.58	4.67	0.58	5.372	0.000(*)
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.88	1.02	3.97	0.91	4.34	0.79	4.35	0.61	4.00	1.00	4.00	1.00	4.349	0.002(*)
8. สินค้าและบริการเป็นไปตาม ที่ได้ลงโฆษณาจริง	3.84	1.10	3.85	0.88	4.42	0.69	4.18	0.81	4.00	1.00	4.00	1.00	8.876	0.000(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
			20 ปี				
			4.00	4.00	4.39	4.35	4.42
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	0.89	-	0.000 (1.000)	-0.391* (0.024)	-0.348 (0.541)	-0.419 (0.913)
21 - 30 ปี	4.00	0.74	-	-	-0.392* (0.000)	-0.348 (0.444)	-0.419 (0.907)
31 - 40 ปี	4.39	0.58	-	-	-	0.044 (1.000)	-0.027 (1.000)
41 - 50 ปี	4.35	0.50	-	-	-	-	-0.071 (1.000)
51 ปี ขึ้นไป	4.42	0.80	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกันในด้านความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิตราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี						อายุ							
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	3.96	1.03	4.07	0.94	4.52	0.67	4.35	0.70	4.67	0.58	4.33	0.58	6.289	0.000(*)
2. ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ	3.79	0.94	3.96	0.89	4.26	0.73	4.18	0.64	4.33	0.58	4.33	0.58	3.791	0.005(*)
3. การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.95	0.97	4.00	0.95	4.35	0.79	4.35	0.70	4.33	1.15	4.33	1.15	3.747	0.005(*)
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	3.93	1.24	3.97	0.97	4.34	0.80	4.41	0.80	4.00	1.00	4.00	1.00	3.606	0.007(*)
5. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.05	1.01	4.02	0.94	4.44	0.76	4.35	0.70	4.33	1.15	4.33	1.15	4.564	0.001(*)
6. กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม	3.70	1.02	3.81	0.85	4.16	0.73	4.18	0.73	4.00	1.00	4.00	1.00	4.532	0.001(*)
7. คิดราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม	3.91	1.07	3.83	0.89	4.21	0.75	4.12	0.78	4.00	1.00	4.00	1.00	3.606	0.007(*)
8. แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ได้อย่างน่าพอใจ	3.88	1.17	4.03	0.89	4.35	0.78	4.53	0.51	4.33	0.58	4.33	0.58	4.301	0.002(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 20



ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี
			20 ปี				
			3.90	3.96	4.33	4.31	4.25
ต่ำกว่า 20 ปี	3.90	0.96	-	-0.064 (0.989)	-0.432* (0.016)	-0.412 (0.424)	-0.353 (0.961)
21 - 30 ปี	3.96	0.78	-	-	-0.368* (0.002)	-0.348 (0.505)	-0.289 (0.980)
31 - 40 ปี	4.33	0.59	-	-	-	0.020 (1.000)	0.079 (1.000)
41 - 50 ปี	4.31	0.56	-	-	-	-	0.059 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	4.25	0.78	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกันในด้านรู้สึกสบายใจ รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F	Sig		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. รู้สึกสบายใจ	4.05	0.89	4.18	0.80	4.53	0.68	4.41	0.71	4.67	0.58	5.315	0.000(*)		
2. รู้สึกดูดี สง่า	4.19	0.83	4.19	0.79	4.43	0.67	4.35	0.79	4.67	0.58	2.272	0.061		
3. รู้สึกมีคุณค่า	4.23	0.91	4.26	0.77	4.49	0.73	4.65	0.70	5.00	0.00	3.034	0.017(*)		
4. รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.19	0.93	4.30	0.84	4.44	0.74	4.53	0.62	5.00	0.00	1.753	0.138		
5. ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆ โอกาส	3.96	0.96	4.08	0.89	4.33	0.76	4.12	0.78	4.00	1.00	2.184	0.070		
6. รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	4.04	1.05	4.02	0.85	4.32	0.78	4.35	0.79	4.00	1.00	2.618	0.035(*)		
7. รู้สึกคุ้มค่า	3.98	1.08	4.07	0.85	4.43	0.71	4.29	0.77	3.67	1.53	4.528	0.001(*)		
8. รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	4.09	1.01	3.99	0.88	4.34	0.80	4.41	0.80	4.67	0.58	3.758	0.005(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี
			ปี				ขึ้นไป
			3.93	4.01	4.41	4.39	4.46
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	0.99	-	-0.078 (0.976)	-0.479* (0.005)	-0.462 (0.306)	-0.531 (0.846)
21 - 30 ปี	4.01	0.79	-	-	-0.401* (0.000)	-0.384 (0.406)	-0.452 (0.902)
31 - 40 ปี	4.41	0.58	-	-	-	0.017 (1.000)	-0.051 (1.000)
41 - 50 ปี	4.39	0.59	-	-	-	-	-0.069 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	4.46	0.62	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายข้อ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกันในด้าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ ทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้าบริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และ มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านความหลงใหล	อายุ												F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F	Sig		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.00	0.87	4.07	0.84	4.42	0.74	4.24	0.90	4.67	0.58	4.222	0.002(*)		
2. พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้งที่	3.95	1.03	3.87	0.88	4.22	0.66	4.24	0.90	4.00	1.00	3.476	0.008(*)		
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรม	3.82	1.18	3.86	0.98	4.33	0.75	4.29	0.85	4.00	1.00	5.395	0.000(*)		
4. มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ	3.93	1.21	3.87	0.99	4.24	0.75	4.12	0.86	3.33	1.53	3.239	0.012(*)		
5. มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ	3.84	1.11	3.85	1.00	4.22	0.80	4.06	0.90	3.33	1.53	3.356	0.010(*)		
6. จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน	3.89	1.05	3.87	0.99	4.17	0.78	4.18	0.53	4.33	1.15	2.341	0.055		
7. คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	4.07	1.00	4.00	0.92	4.33	0.73	4.35	0.79	4.67	0.58	3.207	0.013(*)		
8. มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	4.04	1.03	4.09	0.93	4.49	0.77	4.41	0.71	4.67	0.58	4.654	0.001(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อายุ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้น
			20 ปี				ไป
			3.94	3.93	4.30	4.24	4.13
ต่ำกว่า 20 ปี	3.94	0.96	-	0.012 (1.000)	-0.360 (0.082)	-0.295 (0.749)	-0.184 (0.997)
21 - 30 ปี	3.93	0.81	-	-	-0.372* (0.002)	-0.307 (0.643)	-0.196 (0.996)
31 - 40 ปี	4.30	0.56	-	-	-	0.066 (0.999)	0.176 (0.997)
41 - 50 ปี	4.24	0.64	-	-	-	-	0.110 (1.000)
51 ปี ขึ้นไป	4.13	0.94	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.12	0.73	5.662	0.000(*)
ด้านความซื่อสัตย์	4.07	0.77	5.228	0.000(*)
ด้านความภูมิใจ	4.22	0.69	6.108	0.000(*)
ด้านความหลงใหล	4.05	0.77	4.956	0.000(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจแตกต่างกันในด้านการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความมั่นใจ	อาชีพ													
	นักเรียน		นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		อื่นๆ...		F	Sig
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.20	0.72	4.04	0.94	4.41	0.80	4.25	0.75	4.30	0.81	4.67	0.58	1.878	0.097
2. ความน่าเชื่อถือ	4.25	0.74	4.08	0.81	4.34	0.83	4.21	0.66	4.24	0.72	4.00	0.00	1.036	0.396
3. การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.15	0.77	3.92	0.93	4.28	0.81	4.32	0.77	4.27	0.77	4.00	1.00	3.645	0.003(*)
4. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	4.18	0.81	3.87	1.05	4.44	0.76	4.36	0.70	4.27	0.69	4.33	0.58	5.537	0.000(*)
5. ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.23	0.83	3.89	1.05	4.38	0.79	4.36	0.75	4.16	0.76	4.00	1.00	4.479	0.001(*)
6. เป็นผู้ประกอบการที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.23	0.92	3.87	1.01	4.25	0.88	4.38	0.74	4.49	0.65	4.33	0.58	6.341	0.000(*)
7. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	0.83	3.83	1.00	4.00	0.72	4.33	0.73	4.32	0.82	4.00	1.00	5.469	0.000(*)
8. สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง	4.00	0.88	3.73	0.99	4.13	0.83	4.33	0.72	4.30	0.66	4.00	1.00	7.548	0.000(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต	ราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ	อื่นๆ
				/ นักศึกษา	/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ	
			4.17	3.91	4.28	4.32	4.29	4.17
นักเรียน	4.17	0.69	-	0.267 (0.481)	-0.105 (0.996)	-0.145 (0.940)	-0.122 (0.990)	0.005 (1.000)
นิสิต /นักศึกษา	3.91	0.84	-	-	-0.372 (0.202)	-0.412* (0.000)	-0.389 (0.113)	-0.261 (0.995)
ราชการ /รัฐวิสาหกิจ	4.28	0.67	-	-	-	-0.040 (1.000)	-0.017 (1.000)	0.111 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.32	0.57	-	-	-	-	0.023 (1.000)	0.150 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ	4.29	0.59	-	-	-	-	-	0.127 (1.000)
อื่นๆ	4.17	0.63	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกันในด้านความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิตราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ ดังตารางที่ 28



ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านักค้าความเชื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความเชื่อสัตย์	อาชีพ														F	Sig
	นักเรียน		นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		อื่นๆ...		F	Sig		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ความแข็งแกร่งและมีความพร้อม	4.10	0.81	3.92	1.06	4.31	0.74	4.49	0.63	4.49	0.73	4.33	0.58	7.137	0.000(*)		
2. ความทุ่มเทและใส่ใจใน	3.98	0.70	3.81	1.00	4.09	0.78	4.25	0.70	4.27	0.69	4.00	0.00	4.627	0.000(*)		
3. การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.87	3.87	1.02	4.25	0.84	4.35	0.74	4.27	0.80	4.00	1.00	4.630	0.000(*)		
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	4.08	1.12	3.91	1.08	4.19	0.90	4.24	0.80	4.27	0.80	4.33	1.15	2.080	0.067(*)		
5. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.08	0.92	3.95	1.01	4.28	0.85	4.39	0.75	4.30	0.74	4.33	1.15	3.818	0.002(*)		
6. ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม	3.93	0.94	3.72	0.93	4.06	0.80	4.07	0.71	4.05	0.78	4.00	1.00	2.990	0.012(*)		
7. คิตรายการต่างๆอย่างยุติธรรม	4.00	0.91	3.75	0.98	4.28	0.77	4.12	0.76	4.08	0.72	4.00	1.00	3.741	0.003(*)		
8. แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้	4.00	0.96	3.93	1.03	4.28	0.77	4.33	0.72	4.27	0.77	4.67	0.58	3.642	0.003(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	\bar{X}	S.D	นักเรียน	นิสิต		ราชการ		พนักงาน		ธุรกิจ	
				นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	ส่วนตัว	อื่นๆ			
			4.03	3.86	4.22	4.28	4.25	4.21			
นักเรียน	4.03	0.79	-	0.174 (0.888)	-0.188 (0.954)	-0.248 (0.659)	-0.219 (0.899)	-0.177 (1.000)			
นิสิต / นักศึกษา	3.86	0.90	-	-	-0.361 (0.294)	-0.422* (0.001)	-0.392 (0.149)	-0.351 (0.986)			
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.66	-	-	-	-0.061 (0.999)	-0.031 (1.000)	0.010 (1.000)			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	0.57	-	-	-	-	0.029 (1.000)	0.071 (1.000)			
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	4.25	0.57	-	-	-	-	-	0.042 (1.000)			
อื่นๆ	4.21	0.72	-	-	-	-	-	-			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจแตกต่างกัน ในด้านรู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกมีคุณค่า และรู้สึกคุ้มค่า ดังตารางที่ 30



ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกจ้างด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	อาชีพ												F	Sig
	นักเรียน		นิสิต / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. รู้สึกสบายใจ	4.20	0.72	4.08	0.86	4.38	0.75	4.51	0.68	4.35	0.75	4.33	0.58	4.655	0.000(*)
2. รู้สึกดูดี สง่า	4.33	0.62	4.13	0.83	4.22	0.75	4.43	0.70	4.32	0.75	4.67	0.58	2.539	0.028(*)
3. รู้สึกมีคุณค่า	4.45	0.64	4.18	0.84	4.31	0.82	4.50	0.73	4.41	0.72	5.00	0.00	3.023	0.011(*)
4. ได้รับการยอมรับจากสังคม	4.33	0.73	4.22	0.92	4.34	0.79	4.47	0.73	4.38	0.72	5.00	0.00	1.717	0.130
5. ตัดสินใจข้อใดในทุกอย่างก็โอเค	4.05	0.78	4.05	0.98	4.13	0.91	4.28	0.72	4.14	0.82	3.67	0.58	1.270	0.276
6. รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม	4.13	0.88	4.02	0.95	4.13	0.83	4.20	0.77	4.30	0.81	4.00	1.00	0.946	0.451
7. รู้สึกคุ้มค่า	4.20	0.97	4.01	0.93	4.31	0.86	4.30	0.75	4.30	0.70	3.67	1.53	2.326	0.042(*)
8. รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	4.25	0.90	3.96	0.97	4.16	0.88	4.23	0.78	4.30	0.78	4.33	0.58	1.928	0.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	\bar{X}	S.D	นักเรียน	นิสิต / นักศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
			4.10	3.89	4.25	4.36	4.31	4.33
นักเรียน	4.10	0.81	-	0.210 (0.781)	-0.143 (0.986)	-0.257 (0.629)	-0.208 (0.919)	-0.230 (0.998)
นิสิต / นักศึกษา	3.89	0.90	-	-	-0.353 (0.327)	-0.467* (0.000)	-0.418 (0.105)	-0.440 (0.963)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.67	-	-	-	-0.114 (0.989)	-0.065 (1.000)	-0.087 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	0.57	-	-	-	-	0.049 (1.000)	0.026 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.31	0.60	-	-	-	-	-	-0.023 (1.000)
อื่นๆ	4.33	0.56	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ ทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้า แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังตารางที่ 32



ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านักค้าความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านความหลงใหล	อาชีพ														F	Sig
	นักเรียน		นิสิต /นักศึกษา		รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ...					
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ชื่อทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.00	0.72	4.00	0.88	4.34	0.83	4.37	0.76	4.27	0.80	4.67	0.58	3.801	0.002(*)		
2. เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง	4.20	0.94	3.80	0.98	4.19	0.86	4.12	0.66	4.08	0.68	4.00	1.00	3.144	0.009(*)		
3. มีความสุขที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรม	4.00	1.04	3.76	1.09	4.22	0.79	4.28	0.76	4.03	0.76	4.33	1.15	4.693	0.000(*)		
4. มักจะชอบถามถึงสินค้าบริการ	4.05	1.08	3.78	1.12	4.09	0.82	4.19	0.73	4.16	0.80	3.33	1.15	3.316	0.006(*)		
5. มักจะแสดงความคิดเห็น	4.05	0.99	3.73	1.10	4.00	0.98	4.16	0.78	4.22	0.75	3.33	1.15	3.907	0.002(*)		
6. จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน	4.03	0.95	3.77	1.07	4.03	0.82	4.14	0.78	4.22	0.71	4.00	1.00	2.933	0.013(*)		
7. คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	4.20	0.82	3.89	0.99	4.16	0.81	4.33	0.71	4.32	0.85	4.33	0.58	4.311	0.001(*)		
8. มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	4.23	0.92	3.98	1.01	4.31	0.93	4.42	0.75	4.43	0.77	4.33	0.58	4.207	0.001(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe's Method

อาชีพ	\bar{X}	S.D	นักเรียน	นิสิต / นักศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
			4.09	3.83	4.17	4.25	4.22	4.04
นักเรียน	4.09	0.82	-	0.260 (0.588)	-0.077 (0.999)	-0.160 (0.932)	-0.126 (0.991)	0.049 (1.000)
นิสิต / นักศึกษา	3.83	0.92	-	-	-0.338 (0.390)	-0.421* (0.001)	-0.386 (0.176)	-0.211 (0.999)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.17	0.70	-	-	-	-0.083 (0.998)	-0.048 (1.000)	0.126 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	0.54	-	-	-	-	0.035 (1.000)	0.209 (0.999)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.22	0.58	-	-	-	-	-	0.175 (1.000)
อื่นๆ	4.04	0.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้ำ	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.12	0.73	5.827	0.000(*)
ด้านความซื่อสัตย์	4.07	0.77	4.866	0.000(*)
ด้านความภูมิใจ	4.22	0.69	6.544	0.000(*)
ด้านความหลงใหล	4.05	0.77	5.099	0.001(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษากับปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความมั่นใจแตกต่างกันในด้าน มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ มีความถูกต้อง ชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านความมั่นใจ	ระดับการศึกษา												F	Sig
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F	Sig		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.75	0.50	4.17	0.74	3.96	0.97	4.29	0.75	4.89	0.33	5.390	0.000(*)		
2. ความน่าเชื่อถือ	4.75	0.50	4.22	0.72	4.09	0.82	4.19	0.70	4.78	0.44	2.564	0.038(*)		
3. การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	4.75	0.50	4.10	0.74	3.95	0.97	4.22	0.79	4.56	0.73	3.322	0.011(*)		
4. ขายเป็นค่าและให้บริการที่มีคุณภาพ	4.75	0.50	4.10	0.80	3.89	1.03	4.27	0.79	4.89	0.33	6.267	0.000(*)		
5. สามารถตอบสนองความต้องการ	4.75	0.50	4.22	0.79	3.89	1.06	4.24	0.81	4.78	0.67	5.120	0.000(*)		
6. เป็นผู้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย	4.50	1.00	4.27	0.90	3.94	1.04	4.25	0.80	4.67	0.50	3.678	0.006(*)		
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.25	0.96	4.22	0.79	3.79	1.00	4.23	0.81	4.22	0.67	5.692	0.000(*)		
8. สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง	4.50	0.58	4.00	0.87	3.82	1.03	4.15	0.79	4.44	0.73	3.583	0.007(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				
			มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
			4.63	4.16	3.92	4.23	4.65
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.63	0.60	-	0.463 (0.822)	0.708 (0.435)	0.395 (0.880)	-0.028 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.16	0.65	-	-	0.245 (0.447)	-0.069 (0.989)	-0.491 (0.484)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.92	0.86	-	-	-	-0.314* (0.003)	-0.736 (0.065)
ปริญญาตรี	4.23	0.63	-	-	-	-	-0.422 (0.559)
ปริญญาโท	4.65	0.45	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกันในด้าน ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเท และใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความเชื่อสัตย์เป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านความเชื่อสัตย์	ระดับการศึกษา												F	Sig			
	มัธยมศึกษาตอนต้น			มัธยมศึกษาตอนปลาย			อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี					ปริญญาโท		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D			X	S.D	
1. ความแข็งแกร่งและความพร้อม	4.00	0.82	4.17	0.80	3.94	0.80	3.94	1.08	4.37	0.74	4.67	0.50	5.790	0.000(*)			
2. ความทุ่มเทและใส่ใจ	4.25	0.96	3.95	0.67	3.81	1.01	4.18	0.75	4.33	0.50	4.514	0.001(*)					
3. การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.25	0.96	4.12	0.84	3.88	1.02	4.23	0.82	4.67	0.71	4.189	0.002(*)					
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	4.25	0.96	4.07	1.10	3.90	1.08	4.21	0.85	4.11	0.78	2.168	0.072					
5. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.00	0.82	4.10	0.92	3.94	1.05	4.31	0.77	4.56	0.73	4.210	0.002(*)					
6. กำหนดราคาที่เหมาะสม	4.25	0.50	3.93	0.93	3.70	0.92	4.03	0.78	4.33	0.71	4.044	0.003(*)					
7. คิดราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม	4.25	0.96	3.98	0.85	3.80	1.01	4.05	0.80	4.33	0.71	2.219	0.066					
8. แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่าง น่าพอใจ	4.50	1.00	4.02	0.91	3.93	1.03	4.25	0.79	4.44	0.53	3.340	0.010(*)					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	มัธยมศึกษา		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
			ตอนต้น	ตอนปลาย			
			4.63	4.16	3.92	4.23	4.65
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.22	0.76	-	0.176 (0.995)	0.358 (0.929)	0.013 (1.000)	-0.212 (0.995)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.04	0.76	-	-	0.182 (0.768)	-0.163 (0.814)	-0.388 (0.749)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.86	0.92	-	-	-	-0.345* (0.002)	-0.570 (0.314)
ปริญญาตรี	4.21	0.63	-	-	-	-	-0.225 (0.944)
ปริญญาโท	4.43	0.49	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจแตกต่างกันในด้าน รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดี สง่า รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	ระดับการศึกษา												F	Sig			
	มัธยมศึกษาตอนต้น			มัธยมศึกษาตอนปลาย			อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี					ปริญญาโท		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D			X	S.D	
1. รู้สึกสบายใจ	4.75	0.50	4.20	0.75	4.14	0.88	4.35	0.74	4.89	0.33	3.283	0.012(*)					
2. รู้สึกดูดี สง่า	4.50	0.58	4.34	0.66	4.11	0.85	4.34	0.73	4.67	0.50	2.739	0.028(*)					
3. รู้สึกมีคุณค่า	4.50	0.58	4.44	0.67	4.18	0.85	4.40	0.76	5.00	0.00	3.756	0.005(*)					
4. รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.50	0.58	4.39	0.74	4.17	0.92	4.41	0.76	5.00	0.00	3.566	0.007(*)					
5. ตัดสินใจซื้อได้ในทุกๆโอกาส	3.75	0.50	4.07	0.79	4.06	1.01	4.20	0.78	4.33	0.71	.939	0.441					
6. รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	4.50	0.58	4.10	0.92	4.02	0.97	4.18	0.78	4.44	0.73	1.179	0.319					
7. รู้สึกคุ้มค่า	4.50	0.58	4.17	1.00	3.99	0.93	4.27	0.77	4.44	1.01	2.668	0.032(*)					
8. รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	4.25	0.96	4.22	0.88	3.93	0.94	4.21	0.84	4.67	0.50	3.243	0.012(*)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
			ตอนต้น	ตอนปลาย	หรือเทียบเท่า		
			4.63	4.16	3.92	4.23	4.65
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.28	0.71	-	0.132	0.398	0.017	-0.399
				(0.999)	(0.899)	(1.000)	(0.943)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.15	0.81	-	-	0.266	-0.115	-0.531
					(0.442)	(0.940)	(0.464)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.88	0.90	-	-	-	-0.382*	-0.798
						(0.000)	(0.056)
ปริญญาตรี	4.26	0.65	-	-	-	-	-0.416
							(0.631)
ปริญญาโท	4.68	0.38	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้านักค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านความหลงใหล	ระดับการศึกษา												F	Sig
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญาตรีเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		X	S.D		
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. ชื่อทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.00	0.82	4.10	0.74	3.98	0.90	4.30	0.79	4.56	0.53	4.56	0.53	3.869	0.004(*)
2. พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรม	4.75	0.50	4.15	0.88	3.81	1.01	4.07	0.73	4.33	0.71	4.33	0.71	3.531	0.008(*)
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เล่นกิจกรรม	4.25	0.96	4.00	0.97	3.81	1.15	4.13	0.81	4.33	0.71	4.33	0.71	2.635	0.034(*)
4. มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการ	4.50	1.00	4.10	1.02	3.76	1.13	4.11	0.81	4.00	1.12	4.00	1.12	3.277	0.012(*)
5. มักจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ	4.50	1.00	4.02	0.96	3.74	1.12	4.07	0.84	4.11	1.17	4.11	1.17	2.860	0.023(*)
6. จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน	4.25	0.96	4.12	0.87	3.74	1.01	4.08	0.88	4.44	0.73	4.44	0.73	3.891	0.004(*)
7. คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	4.25	0.96	4.27	0.81	3.89	0.99	4.23	0.81	4.67	0.50	4.67	0.50	4.551	0.001(*)
8. มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	4.50	1.00	4.29	0.90	3.91	0.99	4.38	0.82	4.67	0.50	4.67	0.50	6.658	0.000(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe's Method

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
			4.63	4.16	3.92	4.23	4.65
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.38	0.84	-	0.247 (0.984)	0.553 (0.732)	0.205 (0.991)	-0.014 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.13	0.76	-	-	0.306 (0.283)	-0.042 (0.999)	-0.261 (0.931)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.82	0.93	-	-	-	-0.348* (0.002)	-0.567 (0.330)
ปริญญาตรี	4.17	0.64	-	-	-	-	-0.219 (0.951)
ปริญญาโท	4.39	0.56	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า: ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้

ความสำคัญของปัจจัย ความผูกพันของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความมั่นใจ	4.12	0.73	17.130	0.000(*)
ด้านความซื่อสัตย์	4.07	0.77	17.656	0.000(*)
ด้านความภูมิใจ	4.22	0.69	22.873	0.000(*)
ด้านความหลงใหล	4.05	0.77	18.297	0.000(*)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายข้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจแตกต่างกันในด้านมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้

	รายได้												F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	3.90	0.96	4.24	0.77	4.53	0.55	4.65	0.49	4.64	0.74	4.00	0.00	7.455	0.000(*)
2. ความน่าเชื่อถือ	4.01	0.86	4.18	0.68	4.43	0.55	4.61	0.58	4.36	0.63	4.33	0.58	4.273	0.001(*)
3. การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน	3.79	0.95	4.22	0.76	4.60	0.59	4.65	0.49	4.43	0.76	3.33	0.58	10.991	0.000(*)
4. ขายเป็นสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ	3.65	1.02	4.33	0.71	4.65	0.53	4.61	0.66	4.64	0.50	4.00	0.00	17.996	0.000(*)
5. สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.71	1.06	4.32	0.77	4.58	0.55	4.52	0.67	4.50	0.65	3.33	0.58	12.654	0.000(*)
6. เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้อง ตามกฎหมาย	3.71	1.05	4.29	0.75	4.75	0.44	4.65	0.57	4.64	0.50	4.00	0.00	15.937	0.000(*)
7. พนักงานมีความกระตือรือร้น	3.63	0.99	4.25	0.75	4.60	0.55	4.48	0.59	4.50	0.76	4.00	1.00	15.031	0.000(*)
8. สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลง โฆษณาจริง	3.60	1.03	4.22	0.73	4.50	0.60	4.30	0.56	4.36	0.74	3.33	0.58	13.343	0.000(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000บาท และ 40,001-50,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.75	4.26	4.58	4.56	4.51	3.79
ต่ำกว่า	3.75	0.85	-	-0.504*	-0.827*	-0.809*	-0.758*	-0.041
10,000 บาท				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.006)	(1.000)
10,001-	4.26	0.59	-	-	-0.323	-0.305	-0.254	0.463
20,000 บาท					(0.183)	(0.520)	(0.867)	(0.922)
20,001-	4.58	0.33	-	-	-	0.018	0.069	0.786
30,000 บาท						(1.000)	(1.000)	(0.571)
30,001-	4.56	0.40	-	-	-	-	0.051	0.768
40,000 บาท							(1.000)	(0.624)
40,001-	4.51	0.53	-	-	-	-	-	0.717
50,000 บาท								(0.725)
50,001 บาท	3.79	0.40	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายข้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกันในด้านความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิตราราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ ดังตารางที่ 46



ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์เป็นรายชื่อ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์	รายได้												F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,001- 20,000บาท		20,001- 30,000บาท		30,001- 40,000บาท		40,001- 50,000บาท		50,001 บาท ขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. ความแข็งแรงแรงและความพร้อม	3.71	1.06	4.38	0.68	4.75	0.49	4.65	0.49	4.86	0.36	4.00	0.00	19.498	0.000(*)
2. ความทุ่มเทและใส่ใจ	3.60	0.95	4.18	0.71	4.63	0.49	4.30	0.56	4.50	0.76	4.33	0.58	16.404	0.000(*)
3. การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.64	1.01	4.28	0.76	4.65	0.58	4.52	0.59	4.71	0.61	3.33	0.58	17.124	0.000(*)
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	3.70	1.13	4.24	0.83	4.53	0.60	4.52	0.67	4.36	0.74	3.33	0.58	9.589	0.000(*)
5. ขยายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	3.73	1.03	4.33	0.77	4.63	0.54	4.57	0.59	4.57	0.65	4.00	1.00	13.292	0.000(*)
6. กำหนดราคาที่เหมาะสม	3.62	0.99	4.01	0.73	4.33	0.66	4.17	0.58	4.21	0.70	3.67	1.15	7.082	0.000(*)
7. คิดราคาต่างๆอย่างยุติธรรม	3.64	1.05	4.10	0.74	4.43	0.68	4.13	0.63	4.21	0.58	3.33	0.58	8.062	0.000(*)
8. แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ได้อย่างน่าพอใจ	3.68	1.04	4.29	0.74	4.55	0.64	4.52	0.59	4.71	0.47	4.33	0.58	13.788	0.000(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000บาท และ 40,001-50,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้	\bar{X}	S.D	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.75	4.26	4.58	4.56	4.51	3.79
ต่ำกว่า	3.66	0.92	-	-0.561*	-0.895*	-0.760*	-0.853*	-0.127
10,000 บาท				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.002)	(1.000)
10,001-	4.23	0.59	-	-	-0.334	-0.198	-0.292	0.434
20,000 บาท					(0.201)	(0.899)	(0.815)	(0.952)
20,001-	4.56	0.36	-	-	-	0.135	0.042	0.768
30,000 บาท						(0.990)	(1.000)	(0.651)
30,001-	4.42	0.43	-	-	-	-	-0.094	0.632
40,000 บาท							(1.000)	(0.829)
40,001-	4.52	0.46	-	-	-	-	-	0.726
50,000 บาท								(0.757)
50,001 บาท	3.79	0.62	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายข้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจแตกต่างกันในด้าน รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆ โอกาส รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน ดังตารางที่ 48



ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านความภูมิใจ	รายได้														F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,001- 20,000บาท		20,001- 30,000บาท		30,001- 40,000บาท		40,001- 50,000บาท		50,001 บาทขึ้นไป					
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D				
1. รู้สึกสบายใจ	3.97	0.86	4.34	0.74	4.70	0.46	4.83	0.39	4.57	0.76	4.33	0.58	10.712	0.000(*)		
2. รู้สึกดูดี สด่า	4.04	0.83	4.30	0.73	4.68	0.53	4.70	0.47	4.50	0.76	4.00	0.00	7.129	0.000(*)		
3. รู้สึกมีคุณค่า	4.07	0.82	4.36	0.78	4.88	0.33	4.70	0.56	4.71	0.61	5.00	0.00	10.310	0.000(*)		
4. รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.08	0.92	4.37	0.77	4.78	0.48	4.70	0.56	4.79	0.43	4.67	0.58	7.552	0.000(*)		
5. ตัดสินใจซื้อได้ในทุกๆโอกาส	3.85	0.97	4.23	0.79	4.50	0.64	4.52	0.59	4.36	0.74	3.67	1.15	6.711	0.000(*)		
6. รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม	3.83	0.96	4.17	0.79	4.60	0.55	4.57	0.66	4.57	0.65	4.00	1.00	8.540	0.000(*)		
7. รู้สึกคุ้มค่า	3.82	0.95	4.30	0.77	4.65	0.48	4.43	0.59	4.43	0.76	3.33	1.53	10.578	0.000(*)		
8. รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน	3.79	0.98	4.19	0.81	4.65	0.53	4.65	0.49	4.43	0.76	4.00	0.00	10.271	0.000(*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความ
 ภูมิใจ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความ
 ผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า
 ด้านความภูมิใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.75	4.26	4.58	4.56	4.51	3.79
ต่ำกว่า	3.67	0.88	-	-0.609*	-1.005*	-0.963*	-0.872*	-0.452
10,000 บาท				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.939)
10,001-	4.28	0.61	-	-	-0.396	-0.354	-0.262	0.157
20,000 บาท					(0.062)	(0.383)	(0.868)	(1.000)
20,001-	4.68	0.29	-	-	-	0.042	0.133	0.553
30,000 บาท						(1.000)	(0.996)	(0.878)
30,001-	4.64	0.34	-	-	-	-	0.091	0.511
40,000 บาท							(1.000)	(0.919)
40,001-	4.54	0.57	-	-	-	-	-	0.420
50,000 บาท								(0.970)
50,001 บาท	4.13	0.45	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของรายได้ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายข้อ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหลแตกต่างกันในด้านซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้า แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังตารางที่ 49



ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านความหลงใหล	รายได้												F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,001- 20,000บาท		20,001- 30,000บาท		30,001- 40,000บาท		40,001- 50,000บาท		50,001บาท ขึ้นไป			
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D		
1. ชื่อทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	3.88	0.90	4.31	0.79	4.38	0.59	4.52	0.67	4.36	0.74	3.67	0.58	6.539	0.000(*)
2. พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรม	3.68	1.02	4.10	0.70	4.53	0.55	4.22	0.80	4.29	0.47	3.33	0.58	9.375	0.000(*)
3. มีความสุขทุกครั้งที่ได้เล่นกิจกรรม	3.54	1.11	4.20	0.78	4.58	0.59	4.48	0.67	4.21	0.70	3.67	0.58	14.165	0.000(*)
4. มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการ	3.58	1.17	4.16	0.75	4.50	0.55	4.30	0.76	4.36	0.84	3.00	1.00	11.097	0.000(*)
5. มักจะแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติม	3.53	1.13	4.13	0.79	4.55	0.60	4.22	0.80	4.36	0.74	3.00	1.00	12.400	0.000(*)
6. จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมี แบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน	3.54	1.06	4.10	0.78	4.60	0.55	4.39	0.58	4.43	0.76	3.67	0.58	14.070	0.000(*)
7. คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์	3.69	0.95	4.25	0.78	4.68	0.53	4.78	0.42	4.43	0.76	4.00	0.00	16.201	0.000(*)
8. มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รัก มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	3.72	0.97	4.39	0.80	4.85	0.43	4.65	0.57	4.57	0.65	4.00	0.00	18.685	0.000(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000บาท และ 40,001-50,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe's Method

รายได้	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.75	4.26	4.58	4.56	4.51	3.79
ต่ำกว่า	3.64	0.93	-	-0.566*	-0.943*	-0.808*	-0.737*	0.096
10,000 บาท				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.018)	(1.000)
10,001-	4.20	0.59	-	-	-0.377	-0.242	-0.171	0.662
20,000 บาท					(0.104)	(0.798)	(0.980)	(0.766)
20,001-	4.58	0.33	-	-	-	0.136	0.206	1.040
30,000 บาท						(0.991)	(0.972)	(0.310)
30,001-	4.45	0.48	-	-	-	-	0.071	0.904
40,000 บาท							(1.000)	(0.507)
40,001-	4.38	0.49	-	-	-	-	-	0.833
50,000 บาท								(0.638)
50,001 บาท	3.54	0.44	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์สตาร์บัคส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ T-Test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

จากการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความภูมิใจ (Pride) รองลงมา ด้านความมั่นใจ (Confidence) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) และความหลงใหล (Passion) ด้านความมั่นใจ (Confidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 สามารถตอบสนอง

ความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ได้อย่างน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 การให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คิตราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม 3.91 ตามลำดับ

ด้านความภูมิใจ (Pride) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน รู้สึกมีคุณค่า และรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือ รู้สึกสบายใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รู้สึกดูดี สง่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ส่วนในด้าน รู้สึกคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆโอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ความรู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และ รู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

ความหลงใหล (Passion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนในด้าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง เมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 มักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ตามลำดับ

จากการจัดอันดับปัจจัยด้านความผูกพันที่มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันกับ 10 ประเด็นหลัก ดังนี้

ตารางที่ 53 10 อันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านความผูกพัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รู้สึกมีคุณค่า	4.34	0.78	มากที่สุด
รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.34	0.82	มากที่สุด
รู้สึกสบายใจ	4.28	0.79	มากที่สุด
รู้สึกดูดี สง่า	4.27	0.76	มากที่สุด
มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	4.21	0.91	มากที่สุด
ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.20	0.90	มาก
มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.18	0.84	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.18	0.74	มาก
รู้สึกคุ้มค่า	4.17	0.86	มาก
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง เมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ	4.17	0.83	มาก
ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.16	0.90	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 4.75

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะและความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ ข้อเสนอแนะ ควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยๆ หรือขยายเวลาการลดราคาในแต่ละครั้งให้มากขึ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ไม่ควรให้มีการวางสิ่งของเพื่อจูงใจ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ควรมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ควรมีการห้ามมิให้ส่งเสียงดัง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ไม่ควรอนุญาตให้เคลื่อนย้ายโต๊ะเพราะเป็นการรบกวนผู้อื่น และ ควรให้ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตฟรีมากกว่านี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ สามารถ บอกถึงความแตกต่าง และมีประโยชน์ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความภูมิใจ และ ด้านความหลงใหล แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความภูมิใจ พบว่า มีการให้ความสำคัญด้าน รู้สึกสบายใจ รู้สึกดีดีสง่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม และรู้สึกคุ้มค่า แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความหลงใหล พบว่า มีการให้ความสำคัญด้าน พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ ทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

อายุ	ความผูกพันของลูกค้า			
	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
ต่ำกว่า 20 ปี	✓	✓	✓	×
21 - 30 ปี	✓	✓	✓	✓
31 - 40 ปี	×	×	×	×
41 - 50 ปี	×	×	×	×
51 ปีขึ้นไป	×	×	×	×

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี

ส่วนด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 55 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

อาชีพ	ความผูกพันของลูกค้า	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล
นักเรียน		×	×	×	×
นิสิต/นักศึกษา		✓	✓	✓	✓
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		×	×	×	×
พนักงานบริษัทเอกชน		×	×	×	×
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		×	×	×	×
อื่นๆ		×	×	×	×

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต /นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 56 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยความผูกพันของลูกค้านอกระบบ

ระดับการศึกษา	ความผูกพันของลูกค้านอกระบบ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์	ด้านความภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
มัธยมศึกษาตอนต้น		×	×	×	×
มัธยมศึกษาตอนปลาย		×	×	×	×
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		✓	✓	✓	✓
ปริญญาตรี		×	×	×	×
ปริญญาโท		×	×	×	×

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้านอกระบบที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้านอกระบบ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้านอกระบบแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 57 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยความผูกพันของลูกค้านต่อแบรนด์

รายได้	ความผูกพันของลูกค้าน				
	ด้านความ มั่นใจ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านความ ภูมิใจ	ด้านความ หลงใหล	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	✓	✓	✓	✓	
10,001 - 20,000 บาท	×	×	×	×	
20,001 - 30,000 บาท	×	×	×	×	
30,001 - 40,000 บาท	×	×	×	×	
40,001 - 50,000 บาท	×	×	×	×	
50,001 บาท ขึ้นไป	×	×	×	×	

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้านที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าน ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้านแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เรื่องความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

การศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ในภาพรวมมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558: 12) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตภาคีเจริญ พบว่าผู้บริโภคมีความผูกพันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัตติกา แยมไพบูลย์, 2558: 96) เรื่องปัจจัยทำนายความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีระดับความผูกพันทางอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยนี้ยังอธิบายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า ของ (Gallop, 2006: 66) ที่กล่าวว่า ในการจะทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า นั้น องค์กรต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดเสียก่อน จากนั้นจึงจะเกิดพฤติกรรมความผูกพันกับองค์กร และแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า ของ (Boyle, 2009: 56) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันเข้มแข็งระหว่างลูกค้ากับองค์กร จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางอารมณ์

ด้านความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รองลงมาความน่าเชื่อถือ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย และ ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 88) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และในปัจจุบันความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจรายข้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558: 69) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และในปัจจุบันความผูกพันของลูกค้าด้านความมั่นใจรายข้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ การเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย มั่นใจว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

ด้านความซื่อสัตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ

รองลงมา ขาดสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และในปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์รายข้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 11) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่า ในปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความซื่อสัตย์รายข้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ การรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเมื่อเข้าใช้บริการ และการได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการจนเป็นที่พอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Pine & Gilmore, 2006: 19) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะมีความผูกพันก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกต่างๆจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือการบริการ

ด้านความภูมิใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รองลงมา รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกมีคุณค่า ได้รับการยอมรับจากสังคม และรู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558: 23) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และในปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความภูมิใจรายข้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ รู้สึกดูดีมีคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อซื้อหรือใช้บริการ รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อหรือใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chan Yim & Lim, 2010: 29) ที่มีการวิจัยแล้วว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านความหลงใหล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และค่าโดยรวมอยู่ลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลวิจัยของ (William J. McEwen, 2005: 19) ได้อธิบายถึง ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยความสำคัญของการพัฒนาให้ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) จะมาเป็นอันดับสี่ ส่วนเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รองลงมา ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ และคิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญฉนิภา ปลื้มอารมย์, 2557: 88) เรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลดนเพชบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผลของความผูกพันมีการบอกต่อมักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับเพจ และแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน, 2558: 99) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และในปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลรายช้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ เข้าชมแฟนเพจทุกครั้งเมื่อใช้อินเตอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 56) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจบริการ พบว่า ในปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านความหลงใหลรายช้อ มีการให้ความสำคัญที่สุด คือ ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้มีความผูกพันต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ต่างกัน ในด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันให้มีความผูกพันต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ต่างกัน ในด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 56) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม และรู้สึกคุ้มค่า ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 33) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่า ระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแบบฟิงผู้ปฏิบัติงาน ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามเพศ สรุปว่า เพศต่างกัน มีระดับความผูกพันด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิตราสินค้าและบริการเสริมต่างๆ อย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน

ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 7 ประเด็น ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้าบริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับ แบรินด์ และ มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้า ด้านความหลงใหล แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรางคณา เลามาสุพันธ์, 2554: 33) เรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ พบว่า อายุต่างกันมีระดับความผูกพันแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 44) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstrong, 2004) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยหรือช่วงอายุที่ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (กิติมา สุรสนธิ, 2541: 4) ที่กล่าวว่าอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับวิถีคิดและสิ่งที่ให้ความสนใจก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 6 ประเด็น ได้แก่ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ สินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิรราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกมีคุณค่าและรู้สึกคุ้มค่า

ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 6 ประเด็น ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต /นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผลมาจากค่าเฉลี่ยที่อาชีพ นิสิต /นักศึกษา 3.89 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยถึง 4.36 เป็นอาชีพที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน พนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในช่วงของวัยทำงาน อาจจะมีความต้องการดื่มกาแฟมากขึ้นจากเดิมในวัยที่เป็นนิสิตนักศึกษา และความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆของนิสิตนักศึกษามักจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสนิยมหรือตามเพื่อนๆ ส่งผลต่อระดับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558: 15) กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 15) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความรู้สึกจำเป็นและความรู้สึกต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังผลการวิจัยของ (เอกชัย ทองจันทร์, 2545: 56) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ในผู้บริโภคระดับกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกัน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 6 ประเด็น ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 6 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกดี สง่า รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้ำ แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัณณิกา ปลื้มอารมย์, 2557: 36) เรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ติดตามเพจที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอกชัย ทองจันทร์, 2545: 77) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคระดับกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 55) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษา แสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีโอกาสที่จะศึกษา เข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล

ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ตามกฎหมาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง

ประเด็นย่อยในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ ความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ ความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็ว ขายสินค้าและให้บริการที่มีมาตรฐาน กำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม คิตราสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างน่าพอใจ

ประเด็นย่อยในด้านความภูมิใจแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ รู้สึกสบายใจ รู้สึกดูดีสง่า รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆโอกาส รู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงาน

ประเด็นย่อยในด้านความหลงใหลแตกต่างกัน 8 ประเด็น ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากดื่มกาแฟ พยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆทุกครั้ง มีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆ มักจะสอบถามถึงสินค้า บริการใหม่ๆ มักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการ จะยังคงเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน คิดว่าตัวเองเหมาะสมกับแบรนด์ และมักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เอกชัย ทองจันทร์, 2545: 25) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (บัณฑิต ผังนรินทร์, 2548: 47) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมีความต้องการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (กิติมา สุ

รสนธิ, 2541: 39) ได้กล่าวว่า รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ ปฏิกริยาของผู้บริโภค ส่งผลต่อสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มี ประสบการณ์ที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม ต่างกัน และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มี รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบ ต่อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

ในภาพรวมความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความหลงใหลน้อยที่สุด นั้นแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีต่อแบรนด์ สตาร์บัคส์ ยังไม่สามารถไปถึงขั้นสุดท้ายที่เป็นขั้นของความหลงใหล ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดต่างๆ จำเป็นต้องเป็นกลยุทธ์ ที่ทำให้เห็นถึงเสน่ห์ของการใช้แบรนด์สตาร์บัคส์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่ จะสามารถมาแทนที่แบรนด์สตาร์บัคส์ได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะจ่าย สนับสนุนแบรนด์ด้วยความ เต็มใจ ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้ลูกค้า กลายเป็นลูกค้าประจำได้ หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมี ประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ที่น่าจดจำนั้นอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งหรือ Passion ก็ จะเกิดขึ้นนั่นเอง แต่ปัจจุบันถ้าหากใช้กลยุทธ์พวกนี้ ทางด้าน offline เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ และอาจจะสู้แบรนด์อื่นๆไม่ได้ เพราะฉะนั้น Online Marketing ถือเป็นการใช้สื่อใหม่บน กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้ง่ายและรวดเร็วกว่า อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารกลยุทธ์ได้ในหลายๆรูปแบบ อาทิ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟฟิก ในช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page , Line , Email และยังสามารถสื่อสาร ตอบโต้ ติดตามลูกค้าได้ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย หรือไปถึงขั้นการเป็นกระแสที่สังคมต้องพูดถึงได้เพียงชั่วข้ามคืน

2. ทดสอบสมมติฐาน

ในภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้ง 5 ปัจจัย ให้ความสำคัญผูกพันต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ มีความผูกพันของลูกค้า จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันที่สุด ที่ 3.66 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผลมีความแตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 146 คนหรือร้อยละ 36.5 ดังนั้น อาจจะเป็นที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ในการแก้ไขหรือหาวิธีเพิ่มความผูกพัน เพราะมีความผูกพันต่อแบรนด์น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศแตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล ซึ่งทั้ง 2 ด้านนั้นเป็นปัจจัยความผูกพันชั้นของความรู้สึก (Emotional) โดยมีค่าเฉลี่ยของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของด้านความภูมิใจและด้านความหลงใหลทั้ง 16 ประเด็น ก็ยังพบว่าเพศหญิงสูงกว่าเพศชายทั้งหมดเช่นกัน ดังนั้น แบรินด์ควรให้ความสนใจในกลุ่มของเพศชาย ทำให้ลูกค้าเพศชายมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touch point) ของลูกค้า จะช่วยยกระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรได้เป็นอย่างดีจากแค่ความมั่นใจหรือการใช้เหตุผลในการซื้อ ก็เปลี่ยนมาซื้อเพราะความรู้สึกแทน เช่น แก้วเก็บความเย็นที่โด่งดังของแบรนด์ อาจจะมีคอลเลกชันสำหรับผู้ชายให้ได้สะสม หรือมีการออกแบบเครื่องชงกาแฟขนาดเล็กที่ใช้ตามครัวเรือน ที่ให้ความรู้สึกเท มีสไตล์ ไว้เจาะกลุ่มลูกค้าผู้ชายโดยเฉพาะ การมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ จะค่อยๆ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้ จนพัฒนาเป็นความภูมิใจและความหลงใหลต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทางด้านความมั่นใจและด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นส่วนของการใช้เหตุผล โดยอาจจะทำ Story doing ที่คล้าย

กับ Storytelling แต่คือสิ่งที่ทำมาแล้ว หรือกำลังจะทำจริงๆ ไม่ใช่แค่การบอกเล่าเรื่องราวธรรมดา แต่เป็นเหมือนการที่แบรนด์ออกมาแสดงตัวตน ออกมาทำบางอย่างที่สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนภายในองค์กรว่าทำอะไร หรือการออกสินค้าใหม่ที่มีที่มาที่ไป และนำสิ่งที่กระทำออกมาให้เห็นผลนั้นออกมาเล่า หรือแสดงให้เห็น และสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงความเป็นแบรนด์ โดยการปล่อย Story doing นั้นไปทาง social ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มคนอายุ ต่ำกว่า 30 ได้ดี และพอมีกระแสการพูดถึงเนื้อหาที่สื่อออกไป ที่เห็นแล้วรู้สึกมั่นใจ และคิดว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ที่มีความซื่อสัตย์ จะส่งผลทำให้รู้สึกภูมิใจขึ้นมาเองที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์

ส่วนด้านความหลงใหล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความผูกพันของลูกค้ำ ด้านความหลงใหลน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อาจมาจากพฤติกรรม การใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นวัยเรียนและวัยทำงานที่มีการตีความแตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้น แบรนด์ควรมีผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้แก่กลุ่มวัยเรียนหรือช่วงอายุ 21-30 นี้ เช่น น้ำผลไม้ เพิ่มจากปัจจุบันที่มีเพียง 1-2 อย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความผูกพันของลูกค้ำน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ทุกด้าน ซึ่งหมายถึงปัจจัยความผูกพันของลูกค้ำทั้งหมด อาจเพราะคน 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมต่างกัน ทั้งด้านชีวิตประจำวัน ที่พนักงานบริษัทเอกชนมีการตีความแพ้มากกว่า แต่ที่น่าจะชัดเจนที่สุดคือโอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่แบรนด์สตาร์บัคส์จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน ที่แวดล้อมไปด้วยบริษัทเล็กใหญ่ต่างๆ และพนักงานเองมักจะหาซื้อกาแฟหลังจากการพักเที่ยงเสมออยู่แล้ว สตาร์บัคส์เลยเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการไปหาซื้อ แต่สำหรับนิสิต/นักศึกษา อาจจะต้องใช้ความพยายามที่มากกว่า ในการจะไปซื้อสตาร์บัคส์สักแก้วหนึ่ง ทั้งที่นิสิต/นักศึกษาเป็นวัยที่ใช้จ่ายได้ง่ายกว่าวันทำงาน เพราะยังไม่มีภาระรับผิดชอบหรือหน้าที่อะไรมาก ดังนั้น แบรนด์อาจจะพิจารณาการเปิดสาขาที่หน้าหรือในมหาวิทยาลัย ที่ประเมินแล้วว่ากำลังซื้อหรือประเมินจากจำนวนของนิสิต/นักศึกษา เพื่อให้คนกลุ่มที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีโอกาสในการซื้อมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะแบรนด์สตาร์บัคส์ก็ได้เปิดสาขาในโรงพยาบาลต่างๆมาแล้วนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความผูกพันของลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผลมาจากค่าเฉลี่ยของอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อยู่ที่เพียง 3.82 ส่วนปริญญาตรีอยู่ที่ 4.17 ซึ่งความเป็นจริง การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจะมาจากการเรียนแบบสายอาชีพ จะมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มาจากระบบมหาวิทยาลัย 4 ปีก่อนข้างชัดเจน ซึ่งทั้งที่จริงแล้วอายุใกล้เคียงกันหรือนับว่าเป็นวัยเดียวกัน สมมติฐานข้อนี้ แสดงให้เห็นความคิดและค่านิยม ซึ่งแบรนด์สตาร์บัคส์อาจจะไม่ใช่กาแฟที่ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้น แบรนด์อาจจะต้องเลือกพิจารณาดูว่าจะ สามารถจะใช้ระดับการศึกษาเป็นเป้าหมายขององค์กรได้หรือไม่ อย่างไร เพราะเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยกรองสิ่งที่ไม่ใช่ หรือการเสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ไม่จำเป็นออกไปได้ และ เป้าหมายจะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเสน่ห์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยความผูกพันของลูกค้าแตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ และด้านความหลงใหล โดยเมื่อตรวจสอบความแตกต่างแบบรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความผูกพันของลูกค้า แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เนื่องจากราคาที่แบรนด์สตาร์บัคส์ได้ตั้งไว้อยู่ในรับสูง สมมติฐานข้อนี้จึงชัดเจนว่า ถ้าหากรายได้ต่ำกว่า 10,000 จะไม่มีความผูกพันในทุกด้าน ดังนั้นแบรนด์อาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จำนวนปริมาณน้อยลง นอกจากขนาดของแก้วที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น เบเกอรี่ อาจจะมีคูกี้ บรรจุถุงจำนวน 1 ชิ้น ทำให้ราคาไม่สูง แถมยังสะดวกในการรับประทานอีกด้วย ราคาที่ไม่สูงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และแบรนด์ก็ไม่จำเป็นต้องลดราคา ทั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์ในอนาคต ถ้าหากลูกค้าประทับใจคุณภาพและรสชาติ จะส่งผลให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ในทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งอาจมีการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ทราบความผูกพันของลูกค้าที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยค้นพบข้อเท็จจริงอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. ควรศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ ของกาแฟแบรนด์อื่นๆ ที่มีรูปแบบและลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะทำให้การศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นนั่นเอง



บรรณานุกรม

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. 2557. การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคอบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ. 2541. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน. 2558. ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาภา หนูนาถ. 2554. การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. กรุงเทพฯ:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัตติกา แยมไพบูลย์. 2558. ปัจจัยทำนายความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชรี สุวรรณวิศลกิจ. 2542. ความเป็นมาของกาแฟ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลอย มัลลิกะมาส. 2554. การดื่มกาแฟในสังคมไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา เลามาสุพันธ์. 2554. การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจ
บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐบาลไทย. 2561. พืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา www.thaigov.go.th/news (12 มิถุนายน 2561).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ประสานมิตร.
- สตาร์บัคส์ไทยแลนด์. 2561. สาขาในจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://th.starbucks.co.th/หาสาขาใกล้คุณ/search/location/เชียงใหม่%20ประเทศไทย>
(12 มิถุนายน 2561).
- สมาคมกาแฟไทย. 2561. ประวัติกาแฟประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.thaicoffee.or.th> (1 ตุลาคม 2561).

- สยามธุรกิจ. 2561. **ธุรกิจร้านกาแฟ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.siamturakij.com/news/16320-ธุรกิจร้าน-ชิงตลาด-17000ล้าน> (17 กรกฎาคม 2561).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย ทองจันทร์. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Applebaum. 2001. **ความผูกพันทางอารมณ์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Barth, J. E. J. 2007. **Satisfaction General**. New York: McGraw Hill.
- Brandinsideasia. 2018. **สาขาสตาร์บัคส์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/20-starbucks-thailand-largest-store/> (15 ตุลาคม 2561).
- Gallop, P. 2004. **Engagement Normal**. New York: McGraw Hill.
- _____. 2006. **Engagement**. New York: McGraw Hill.
- Marketeeronline. 2559. **ศึกษาเฟ้นมูลค่าตลาดของตลาดกาแฟ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/1437> (1 ตุลาคม 2561).
- McEwen, W. J. 2005. **Communication and Behavior Customer**. New York: McGraw Hill.
- Marketeer. 2560. **ส่วนแบ่งทางการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/1437> (1 ตุลาคม 2561).
- Positioningmag. 2561. **ส่วนแบ่งการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1154644> (29 กรกฎาคม 2561).
- Research marketer. 2561. **แสดงผลการสำรวจร้านกาแฟ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/1437> (1 ตุลาคม 2561).
- Starbucks. 2018. **ความเป็นมา**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.starbucks.co.th> (15 ตุลาคม 2561).
- Thaismescenter. 2561. **แฟรนไชส์ร้านกาแฟ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaismescenter.com/เปิดร้านกาแฟ-cafe-amazon> (14 มีนาคม 2561).
- wikipedia. 2018. **สตาร์บัคส์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/สตาร์บัคส์> (15 ตุลาคม 2561).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นตามรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถาม คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงขออนุญาตให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

คำชี้แจง กรุณาภาครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยภาครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับ

ตัวท่าน มากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1. นักเรียน
- 2. นิสิต / นักศึกษา
- 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4. ปริญญาตรี
- 5. ปริญญาโท
- 6. สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001-20,000 บาท
- 3. 20,001-30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. 40,001-50,000 บาท
- 6. 50,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์สตาร์บัคส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความผูกพันของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นใจ					
1. ท่านมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แบรนด์สตาร์บัคส์					
2. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน					
4. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ					
5. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
6. ท่านมั่นใจว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย					
7. ท่านมั่นใจว่าพนักงานแบรนด์สตาร์บัคส์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
8. ท่านมั่นใจว่าสินค้าและบริการของแบรนด์สตาร์บัคส์ เป็นไปตาม ที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง					
ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ					
9. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมในการให้บริการ					
10. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีความทุ่มเทและใส่ใจในสินค้าและบริการ					
11. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
12. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการให้บริการที่รวดเร็ว					

ความผูกพันของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ (ต่อ)					
13. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการขายสินค้าและให้บริการที่มี มาตรฐาน					
14. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม					
15. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ มีการคิดราคาสินค้าและบริการเสริมต่างๆอย่างยุติธรรม					
16. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ					
ด้านความภาคภูมิใจ					
17. ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์					
18. ท่านรู้สึกดีใจ สง่า ทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์					
19. ท่านรู้สึกมีคุณค่า เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์					
20. ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์					
21. ท่านคิดว่าแบรนด์สตาร์บัคส์ สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทุกๆโอกาส					
22. ท่านมีความรู้สึกยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของแบรนด์สตาร์บัคส์					
23. ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคส์					
24. ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงานทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์					

ความผูกพันของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความหลงใหล					
25. ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์ ทุกครั้ง เมื่อท่านรู้สึกอยากดื่มกาแฟ					
26. ท่านพยายามที่จะเข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆของ แบรนด์สตาร์บัคส์ทุกครั้ง					
27. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆของ แบรนด์สตาร์บัคส์					
28. ท่านมักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ ของ แบรนด์สตาร์บัคส์อยู่เสมอ					
29. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติม ต่อสินค้าและบริการของแบรนด์สตาร์บัคส์อยู่เสมอ					
30. ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์ บัคส์ แม้ว่าจะมีกาแฟแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน					
31. ท่านคิดว่าตัวท่านเหมาะสมกับแบรนด์สตาร์บัคส์					
32. ท่านมักจะแนะนำ และเชิญชวนคนที่ท่านรัก มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์สตาร์บัคส์อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

จากการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.783 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Nunnally, 1970: 25) ที่ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	32

เมื่อพิจารณา การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) รายข้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 2-5

ตารางผนวกที่ 2 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมั่นใจ รายข้อ

Item	Total Statistics			Cronbach's	
	N	Mean	Std. Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความมั่นใจ 1	20	4.90	.308	.775	.381
ด้านความมั่นใจ 2	20	4.70	.470	.765	.538
ด้านความมั่นใจ 3	20	4.60	.503	.764	.551
ด้านความมั่นใจ 4	20	4.95	.224	.780	.232
ด้านความมั่นใจ 5	20	4.40	.503	.779	.257
ด้านความมั่นใจ 6	20	4.65	.489	.764	.552
ด้านความมั่นใจ 7	20	4.90	.308	.784	.097
ด้านความมั่นใจ 8	20	4.80	.410	.771	.429

ตารางผนวกที่ 3 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความซื่อสัตย์ รายข้อ

Item		Std.	Cronbach's		
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความซื่อสัตย์ 1	20	4.70	.470	.793	-.032
ด้านความซื่อสัตย์ 2	20	4.95	.224	.791	-.242
ด้านความซื่อสัตย์ 3	20	4.95	.224	.780	.232
ด้านความซื่อสัตย์ 4	20	4.75	.444	.785	.127
ด้านความซื่อสัตย์ 5	20	4.90	.308	.786	.028
ด้านความซื่อสัตย์ 6	20	4.20	.616	.779	.280
ด้านความซื่อสัตย์ 7	20	4.40	.598	.794	.032
ด้านความซื่อสัตย์ 8	20	4.90	.308	.769	.564

ตารางผนวกที่ 4 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภูมิใจรายข้อ

Item		Std.	Cronbach's		
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความภูมิใจ 1	20	4.95	.224	.785	.040
ด้านความภูมิใจ 2	20	4.85	.366	.766	.602
ด้านความภูมิใจ 3	20	4.80	.410	.773	.402
ด้านความภูมิใจ 4	20	4.85	.366	.798	-.260
ด้านความภูมิใจ 5	20	4.55	.605	.783	.222
ด้านความภูมิใจ 6	20	4.85	.366	.780	.231
ด้านความภูมิใจ 7	20	4.80	.410	.768	.513
ด้านความภูมิใจ 8	20	4.95	.224	.771	.627

ตารางผนวกที่ 5 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้านความหลงใหลรายข้อ

Item		Std.	Cronbach's		
Total Statistics	N	Mean	Deviation	Alpha	Correlation
ด้านความหลงใหล 1	20	4.65	.489	.773	.385
ด้านความหลงใหล 2	20	4.45	.510	.774	.365
ด้านความหลงใหล 3	20	4.60	.503	.767	.480
ด้านความหลงใหล 4	20	4.70	.571	.790	.087
ด้านความหลงใหล 5	20	4.45	.759	.782	.278
ด้านความหลงใหล 6	20	4.85	.366	.772	.445
ด้านความหลงใหล 7	20	4.95	.224	.771	.627
ด้านความหลงใหล 8	20	4.90	.308	.769	.564



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์
เกิดเมื่อ	26 กุมภาพันธ์ 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

