

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับ
ความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับ
ความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับ
ความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สมาธิ เรื่องสิงห์. (2555). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด และตัวแปรด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ตัวแปรตามประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค และตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวน 385 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าทีสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์ www.facebook.com/Starbucks Thailand มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA OF STARBUCKS
COFFEE RELATING TO A GOOD RELATIONSHIP WITH CONSUMER AND
CONSUMER'S BRAND LOYALTY IN BANGKOK METROPOLIS AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Samathi Ruengsingha. (2012). *Customer Relationship Management on Social media of Starbucks coffee relating to a good relationship with consumer and consumer's brand loyalty in Bangkok metropolis area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study Customer Relationship Management on Social media of Starbucks coffee relating to a good relationship with consumer and consumer's brand loyalty in Bangkok metropolis. Independent variables including two variables were the personal characteristics of consumers including gender, age, highest education level, occupation, average monthly income, the most usage of Starbuck's social media and Customer Relationship Management on social media of Starbucks coffee. Dependent variables including two variables were a good relationship with consumer and consumer's brand loyalty.

The samples in this research are 385 persons of Starbucks coffee's customers who have been using Starbucks social media in 1 year ago. The questionnaire was used to collect data. The statistical methods to analyze the data were frequency, percentages, mean and standard deviation. The statistical methods to analyzing the differentiated between two or more variables were Independent Sample t-test and one-way analysis of variance. The statistical methods to analyzing the relationship between two variables were pearson product moment correlation coefficient. The statistical data analyzed by using computer program.

The study results revealed that most of respondent are females in the aged of group of 20-29 years old, bachelor's degree graduated, and working in a private companies, government employee or state enterprise employee. They have an average monthly income below or equal to Baht 15,000 and the most usage of Starbuck's social media is www.facebook.com/StarbucksThailand.

Most of respondents have a good level of opinion of customer relationship management on Social media of Starbucks coffee in term of listening to the voice of consumer, the receiving feedback, the one-by-one services, Standard of service, sincerity and transparency and Loyalty program. Consumers have a moderate level of opinion of care and attention to customer and the attention to customer's detail.

Most of respondents have a good level and opinion of a good relationship with Starbucks coffee.

Most of respondents have a high level of opinion of brand loyalty.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with a different age have different good relationship with Starbucks coffee at the statistical significant level of 0.05 and consumers with a different average monthly income have different good relationship with Starbucks coffee at the statistical significant level of 0.05

2. Customer Relationship Management on Social media of Starbucks coffee has relationship with a good relationship with consumer in the same direction and in moderate level at the statistical significant level of 0.01. Listening to the voice of consumer, the receiving feedback, standard of service, sincerity and transparency and loyalty program have relationships with a good relationship with consumer in the same direction with moderate level at the statistical significant levels of 0.01. While the one-by-one services, care and attention to customer and the attention to customer's detail have relationships with a good relationship with consumer in the same direction with relatively low level at the statistical significant levels of 0.01

3. A good relationship with consumer has relationship with consumer's brand loyalty in the same direction with relatively high level at the statistical significant level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

สมาธิ เรืองสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	34
แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	48
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่	60
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
3 วิธีดำเนินการวิจัย	84
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	84
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล	93
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	93
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	102
ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค....	102
ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ	
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	106
ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ	
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	112
ตอนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ	
ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์.....	113
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	115
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมาย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	132
สมมติฐานในการวิจัย.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	134
การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	156
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	164



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร.....	63
2 เขตที่ตั้งสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.....	85
3 สรุปการจับสลากคัดเลือกเขตของที่ตั้งสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง.....	86
4 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach).....	92
5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	97
6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	102
7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	105
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค.....	106
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)	107
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง.....	108
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและ เอาใจใส่ลูกค้า.....	109
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจ และความโปร่งใส.....	110
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียด ของลูกค้า.....	110
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัต์ย์..	111
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	112
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	115
18 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	116
19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	117
20 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	117
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	118
22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	119
23 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	119
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	120
25 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	121
26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	122
27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	122
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	123
29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคจำแนกตามเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด.....	125
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ ผู้บริโภค.....	126
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค.....	129
33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์.....	13
2 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	14
3 การใช้เว็บไซต์ประเภท Blog ของภิกษุ ชัยนรินทร์.....	15
4 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของสายการบินนกแอร์.....	16
5 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	16
6 การใช้เว็บไซต์ Facebook ของประธานาธิบดีบารัค โอบามา.....	18
7 การใช้ Facebook Page ของบริษัท GTH.....	18
8 การใช้เว็บไซต์ YouTube ของรายการ Britain's Got Talent.....	19
9 การใช้เว็บไซต์ Multiply ในการแสดงภาพถ่ายของช่างภาพ.....	20
10 เว็บไซต์ประเภท Social News. Digg.....	21
11 เว็บไซต์ประเภท Online Forum. ฟันทิปย์.....	22
12 ช่องทางทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ.....	23
13 การเติบโตของ Social media marketing.....	28
14 บริษัท 10 อันดับแรกที่มีการนำ Social media เข้ามาช่วยสร้างแบรนด์.....	30
15 กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	43
16 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	51
17 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า.....	53
18 ชนิดของความภักดี (Types of loyalty).....	55
19 ประวัติศาสตร์ตราสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่.....	61
20 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของสตาร์บัคส์.....	68
21 การใช้ Facebook Page ของสตาร์บัคส์.....	69
22 การใช้ Facebook Page ของสตาร์บัคส์ ประเทศไทย.....	70
23 การใช้เว็บไซต์ YouTube ของสตาร์บัคส์.....	71
24 เว็บไซต์ My Starbucks Idea ของสตาร์บัคส์.....	72
25 เว็บไซต์ Blog Starbucks Ideas in Action.....	73
26 การใช้เว็บไซต์ Foursquare ของสตาร์บัคส์.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ปัจจุบันดังกล่าวจึงนำไปสู่การเติบโตของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ (Website) และช่องทางที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook Twitter YouTube Blog และ Online Forum ต่างๆ

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าต่างๆ ทั่วโลกใช้สร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand engagement) และการแบ่งปันประสบการณ์ (Share experience) ระหว่างผู้บริโภค เพื่อนคนรู้จัก หรือแม้แต่คนที่ไม่เคยรู้จัก ผ่านการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้ายุคใหม่ กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่กลับเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ตอบโจทย์การทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (อินมาเกิตติ้ง. 2554: 1)

ในช่วงที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ได้แก่ Facebook และ Twitter ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการ Facebook ประมาณ 6.73 ล้านคน คิดเป็น 10.14% ของประชากรไทย และคิดเป็น 38.50% ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้บริการ Facebook เพิ่มขึ้นเป็น 9 ล้านคน ส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการ Facebook มากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก โดยมีกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเพศ ครอบคลุมอายุ 13-65 ปี ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี คิดเป็น 40% ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 35% ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย นอกจากนี้ จากการเก็บสถิติในประเทศไทยพบว่าคนไทยมีการประกาศข้อความ (Tweet) ใน Twitter ประมาณ 370,000 คนต่อวัน (อินมาเกิตติ้ง. 2554: 2-3)

จากการเติบโตและการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าจำนวนมากใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ในการทำการตลาด ซึ่งตราสินค้าที่ถือว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดตราสินค้าหนึ่ง คือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่นอกจากจะมีการใช้ YouTube

และ Blog ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคแล้วสตาร์บัคส์ยังทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Twitter ด้วยเช่นกัน โดยในระยะแรกมีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (Fans) ใน Facebook Page มากกว่า 10 ล้านคน (Brand Channel. 2010: Online) และในปัจจุบันสตาร์บัคส์มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกถึง 23,649,919 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) ส่วนในประเทศไทยนั้น สตาร์บัคส์ได้เปิด Starbucks Thailand Fan Page บน Facebook แล้วเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ที่ 140,607 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมียอดติดตาม (Followers) บน Twitter มากถึง 1,544,965 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้วและมีกลยุทธ์ในการใช้ Facebook Page อย่างชาญฉลาด (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 173) กล่าวคือ สตาร์บัคส์พยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้าด้วยการอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมต่างๆและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยการโต้ตอบ พูดคุย ผ่านการตั้งและตอบคำถาม เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ [Customer Relationship Management (CRM)]

สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขาย (Sale tool) เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น มากกว่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นกลไกหนึ่งของการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554: ออนไลน์)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดเป็นจำนวน 93 สาขา ใน 31 เขต (สตาร์บัคส์ ประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด ที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและนักการตลาดนำไปใช้ในการสร้างโอกาสทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ตรงตามเป้าหมาย และทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) บนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างกิจการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีและความภักดีเพิ่มมากขึ้นได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 385 คน

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตของที่ตั้งสาขาร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 31 เขต โดยผลการจับสลากขึ้นมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตสาทร

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆกัน

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีการกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สาขาแกรนด์ สาขาทองหล่อ 1 สาขาทองหล่อ 2 สาขาคอนแวนต์ สาขาอ้อ จี้อ เหลียง เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า สยามพารากอน สาขาศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สาขาเอ็มโพเรียมมอลล์ สาขาไลฟ์เซ็นเตอร์ และสาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์และเป็นผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสเตอร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยการใช้การสอบถามก่อนจะให้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20– 29 ปี

1.1.2.3 30– 39 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

1.1.6.1 www.facebook.com/StarbucksThailand

1.1.6.2 <http://twitter.com/#!/Starbucks>

1.1.6.3 <http://www.youtube.com/user/Starbucks>

1.1.6.4 <http://mystarbucksidea.force.com/>

1.1.6.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟ

สตาร์บัคส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง สังคมที่อยู่บนการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Virtual community โดยสมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น แต่มีหัวข้อความสนใจร่วมกัน มีบทสนทนาที่แสดงถึงแนวทางการคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ตัวอย่างเช่น กระทั่งตามเว็บบอร์ดต่างๆ นั้นถือเป็นเครือข่ายสังคม ที่สมาชิกอาจไม่รู้จักรักกันจริงๆ อยู่ในสถานะของคนแปลกหน้าต่อกัน

4. บล็อก (Blog หรือ Weblog) หมายถึง เว็บไซต์ประเภทหนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความภาพลิงก์ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือวิดีโอในหลายรูปแบบ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อหัวข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า "บล็อก" ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่ง หมายถึง การเขียนบล็อกและนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า "บล็อกเกอร์" (Blogger)

5. ฟอรัม (Online Forum) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากคนไทยจะเรียกเว็บไซต์ประเภทนี้ว่าเว็บบอร์ดแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ ฟอรัม เว็บฟอรัม เมสเชจบอร์ด บูลลิตินบอร์ด ดิสคัสชันบอร์ด หรือเรียกอย่างสั้นว่า บอร์ด

6. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บหนึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ การเล่าเรื่อง ความรู้สึกแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โปรแกรมประยุกต์ยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเป็นเชิงธุรกิจ

6.1 Facebook Page หมายถึง กระดานข่าวหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ และเมื่อบุคคลนั้นมีความสนใจในสินค้าและบริการดังกล่าวก็สามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิก (Fans) ได้ด้วยการกดปุ่ม ถูกใจ (Like) จากนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ของเขาก็จะมีเพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ

7. ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือทวิต (Tweet) ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คน

อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์ การเล่นทวิตเตอร์ คือ การติดตามคนหรือสิ่งที่เราสนใจ (Following) หรือหากเราเป็นที่สนใจสำหรับคนอื่น คนอื่นก็สามารถติดตามเราได้เช่นกัน (Followers) เช่น ติดตามเพื่อน ลูกค้า หัวหน้า ทรานส์คำสินคำ เว็บไซต์ หรือใครก็ได้ที่เป็นสมาชิกทวิตเตอร์เช่นกัน

8. ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอในลักษณะอะโดบีแฟลชซึ่งมีเนื้อหาที่หลากหลายรวมถึงรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์และบางส่วนจากภาพยนตร์ โดยผู้ใช้งานสามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ผ่านทางคำสั่งที่กำหนดให้ของยูทูป

9. ทรานส์คำ (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบบางอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟสตาร์บัคส์

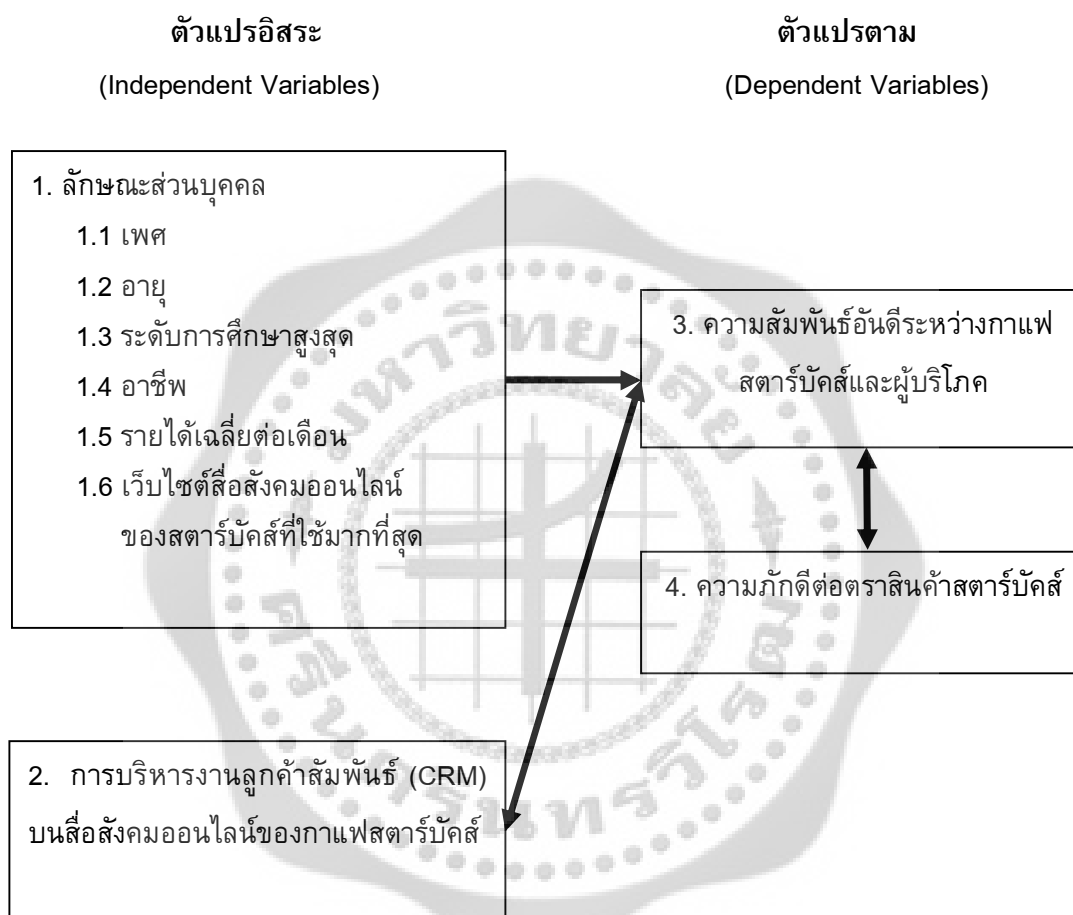
10. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน จนก่อให้เกิดความภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

11. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการลดทางเลือก เกิดการนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก เกิดการซื้อซ้ำและเปลี่ยนจากผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำจนกระทั่งทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านกาแฟสตาร์บัคส์

12. ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ หมายถึง สิ่งที่แสดงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำแม้กาแฟยี่ห้ออื่นจะลดราคา แม้ไม่มีกาแฟสตาร์บัคส์จำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทานก็จะไม่ซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น ยังคงบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานกาแฟยี่ห้ออื่นๆ และการแนะนำให้คนอื่นบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็น แนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อ และการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงในพรหมณี งามอาจ. 2547: 14) ได้แสดงให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธวัชชัย เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26; อ้างอิงใน พรรณมณี งามอาจ. 2547: 14-15) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้หญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้เพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งนอกบ้านและในบ้านแต่มีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งแต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลา หรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น เช่น บุคคลที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในตัวเมือง อาจจะมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลายหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุปแล้วแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553: 22) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (Wikipedia) แปลได้ว่า คือ สื่อที่ถูกออกแบบมาเพื่อเผยแพร่การมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ถูกสร้างขึ้นโดยการตีพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงและปรับเปลี่ยนได้อย่างง่ายดาย สื่อสังคมออนไลน์ใช้อินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีพื้นฐานของเว็บในการเปลี่ยนสื่อกระจายเสียงให้เป็นบทสนทนาทางสังคม มันได้สนับสนุนความเป็นประชาธิปไตยทางความรู้และข้อมูลข่าวสาร และมันได้เปลี่ยนผู้คนจากผู้ที่บริโภคเนื้อหาไปเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จักรพงษ์ คงมัลย์ (2554: 5) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางในการทำการตลาดที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Engagement) ในเชิง “การรับฟัง” และ “ทำความเข้าใจ” ตลอดจน “ชี้แจง” ลูกค้านั้นอย่างโปร่งใส เพราะธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ “เปิด” ให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข่าวสารได้อย่างมากมายหลายทาง

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 4) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ปัจเจกชนสามารถสร้างแบรนด์ให้ตนเองได้ ทำให้ธุรกิจ SMEs มีช่องทางทำการสื่อสารตลาดได้แบบฟรีๆ ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคโดยตรง และทำให้รัฐบาลกระชับความสัมพันธ์กับประชาชนและเป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนสามารถพูดคุยกับผู้นำของตนได้โดยตรง

Marketing Oops (2552: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เท่านั้น

อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553: 63-64) กล่าวว่า Social media หรืออาจจะเรียกว่า Social Software คือ สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ Social media ที่ใช้กันในปัจจุบันเช่น Facebook, Twitter, MySpace, Hi5, Blog และ YouTube เป็นต้น (Eley;

&Tilley. 2009) โดยเว็บไซต์ที่เป็น Social media จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ คือ การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีความยืดหยุ่น ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีความจริงใจโปร่งใส มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน และมีการรวมกลุ่มในสังคม (Singh; et al. 2008 & Sarkkinen. 2009)



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

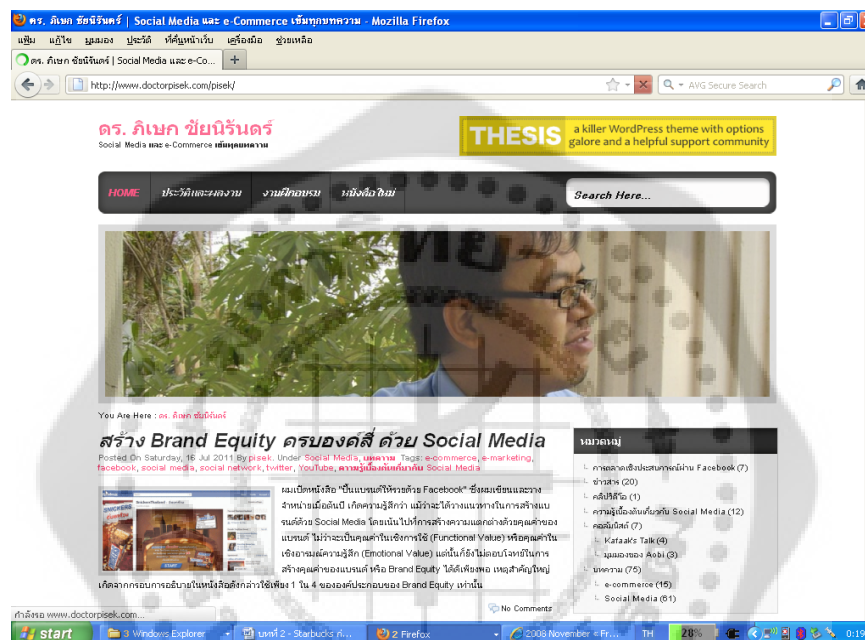
ที่มา: Servertoday (2552: ออนไลน์)

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553: 22-24) ได้จำแนกองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งไม่ต่างจากคนในสมัยก่อน เมื่อเวลาที่มีเรื่องราวอะไรขึ้นมาก็จะพาดพิงกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่บนโลกออนไลน์ การแพร่กระจายก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ ซูซาน บอยล์ (Susan Boyle) ที่โด่งดังข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์ จากการลงคลิปประกวดร้องเพลงของเธอในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญคือ การสนทนาที่เกิดขึ้นเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องราวที่สนใจร่วมกัน หรือ

จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา สำหรับการมี Blog ขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถด้านต่างๆสามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์อย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั้นเองตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Blog เช่น Wordpress และ Blogger.com เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 การใช้เว็บไซต์ประเภท Blog ของภิกษา ชัยนิรันดร์

2.2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) อื่นๆเป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่ Twitter ก็ได้ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขายสร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต่างๆเพิ่มคุณสมบัติ (Feature) ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้ตนเองกำลังทำอะไรอยู่ นั่นคือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

ปัจจุบัน Twitter มีผู้คนทั่วโลกใช้งานกว่า 200 ล้านคน และเคยมีการเก็บสถิติคนไทยที่ประกาศ (Tweet) ข้อความบน Twitter ประมาณ 370,000 คนต่อวัน (อินมาเกิดตั้ง. 2554: 2)



ภาพประกอบ 4 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของสายการบินนกแอร์



ภาพประกอบ 5 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

2.2.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงตัวเรากับบุคคลอื่นๆหรือเพื่อนๆของเราจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของประวัติ

ส่วนตัว “Profile” ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info.) รูป (Photo) การจดบันทึก(Note) หรือ การใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของการเชิญชวนเพื่อน (Invite friend) และ ค้นหาเพื่อน (Find friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกทีหนึ่งด้วย นักการตลาดนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆหรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่ม (Group) ขึ้นมาได้เองเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่น Facebook, Hi5, Bebo, LinkedIn, MySpace และ Orkut เป็นต้น

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย แต่อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก จะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ประวัติการทำงาน (Resume) และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มาแรงในระดับโลก ต้องยกให้กับ Facebook และ Twitter เฉพาะแค่ Facebook มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 700 ล้านคน และมีการคาดการณ์กันว่าในปี พ.ศ. 2555 จะมีผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านคน โดยประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผู้ใช้จำนวน 149,354,260 ล้านคน สำหรับในประเทศไทยนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ภายหลังจากโทรศัพท์มือถือเข้ามาอยู่ข้างกายคนรุ่นใหม่มากขึ้น และถือเป็นตัวผลักดันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Twitter เติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยสถิติตัวเลขเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2553 ระบุว่าผู้ใช้ Facebook อยู่ที่ประมาณ 6.73 ล้านคน คิดเป็น 10.14% ของประชากรไทย และคิดเป็น 38.50% สำหรับประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอยู่กว่า 22 ล้านคนและในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2554 นั้นมีผู้ใช้ Facebook จำนวนกว่า 9 ล้านคน เป็นการเติบโตติดอันดับที่ 18 ของโลก โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานทุกเพศ ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 13-65 ปี โดยช่วงอายุ 18-24 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 40% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-34 ปีที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 35% (อินมาเกิตติ้ง. 2554: 2-3)

Facebook หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บหนึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ การเล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่ สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านโปรแกรมประยุกต์เสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โปรแกรมประยุกต์ยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเป็นเชิงธุรกิจ



ภาพประกอบ 6 การใช้เว็บไซต์ Facebook ของประธานาธิบดีบารัค โอบามา

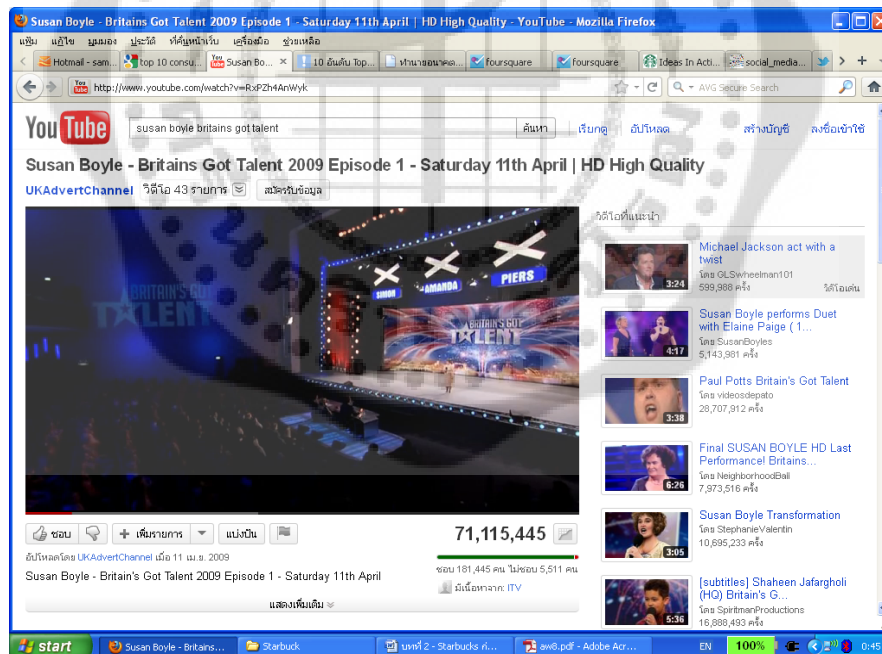
Facebook Page หมายถึง หน้าข่าวหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ และเมื่อบุคคลนั้นมีความสนใจในสินค้าและบริการดังกล่าวก็สามารถสมัครเข้าเป็น Fans ได้ด้วยการกดปุ่มที่คำว่า “ถูกใจ (Like)” จากนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ของเขาก็จะมีเพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน และเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ



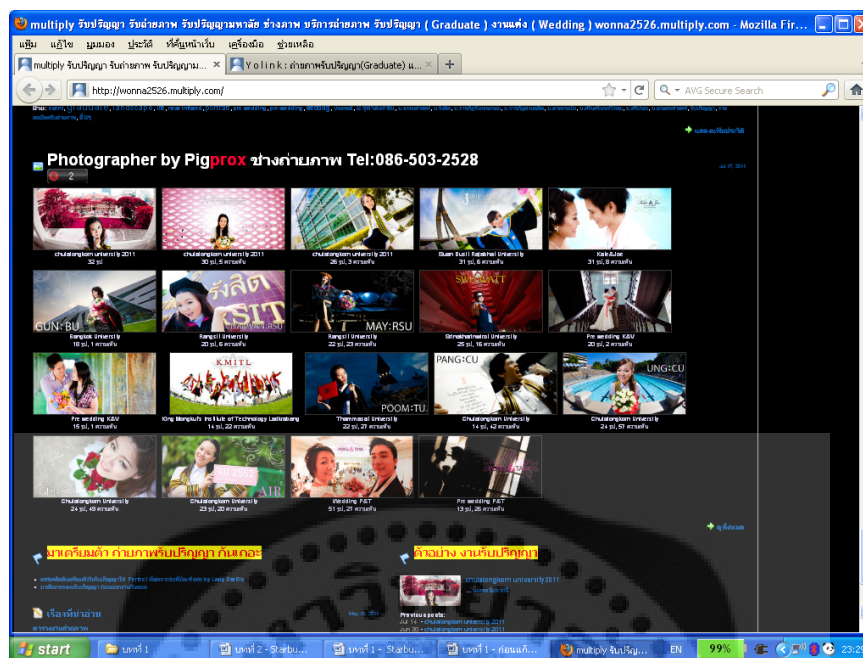
ภาพประกอบ 7 การใช้ Facebook Page ของบริษัท GTH

2.2.4 มีเดีย แชร์ริง (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจการของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำไปขึ้นเว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถเป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรือกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายรูปของตนเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้เข้าชมได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

YouTube หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางโปรแกรมลักษณะอะโดบี แฟลช (Adobe Flash) ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลาย รวมถึงรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และบางส่วนจากภาพยนตร์ และผู้ใช้งานสามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ใน Blog หรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ ผ่านทางคำสั่งที่กำหนดให้ของ YouTube

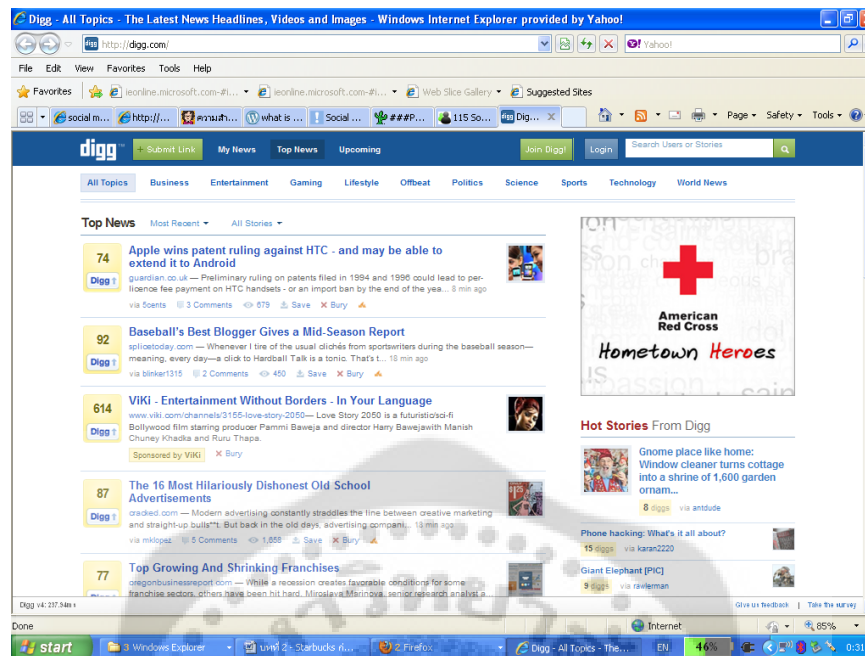


ภาพประกอบ 8 การใช้เว็บไซต์ YouTube ของรายการ Britain's Got Talent. Susan Boyle



ภาพประกอบ 9 การใช้เว็บไซต์ Multiply ในการแสดงภาพถ่ายของช่างภาพ

2.2.5 โซเชียลนิวส์ และบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการเปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ คั่นหน้า (Bookmark) เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ



ภาพประกอบ 10 เว็บไซต์ประเภท Social News. Digg

2.2.6 ฟอรัม (Online Forum) เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forum เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิพย์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 11 เว็บไซต์ประเภท Online Forum. พันทิพย์

2.3 แนวคิดและความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social media marketing ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆ (Traditional marketing) ชนิดที่เรียกว่าถอนรากถอนโคน จากแต่เดิมที่นักการตลาดมักมอบสารการตลาดออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการของตนได้ แต่ทว่าในยุคปัจจุบันที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางโลกออนไลน์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง เราจะเชื่อกับบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์นั้นจริงๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้กิจการจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ เบ็ดเสร็จอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้แบรนด์นั้นได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Blog, Forum, Twitter, Facebook หรือแม้กระทั่ง YouTube ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนธรรมดาทั่วไปมีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้สาธารณะชนได้อ่าน แล้วเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งเพื่อนที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว รวมไปถึงเพื่อนใหม่ๆ ที่พบได้บนโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 3)

การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับตลาดเฉพาะขนาดเล็ก (Niche market) ที่ไม่เป็นที่นิยมของคนหมู่มากและมีช่องทางจำหน่ายน้อย แต่เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากและมีช่องทางการค้นหาอันทรงพลังอย่างเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ที่สามารถค้นหา

สินค้าได้ตามความต้องการ ทำให้สินค้าที่เคยขายไม่ได้เลยสามารถขายได้เป็นกอบเป็นกำ เรียกได้ว่าถึงแม้จะมีผู้นิยมน้อยแต่ยังสามารถขายได้และตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ตรงส่วนนี้เองที่เรียกว่า “ตลาด Long Tail” นอกจากนี้แล้วสื่อสังคมออนไลน์ยังเหมาะกับกิจการจำพวก SMEs ทั้งหลาย เนื่องจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก การที่จะทุ่มโฆษณาในสื่อกระแสหลักคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทางออกที่ลงตัว (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 17-20)



ภาพประกอบ 12 ช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ

ที่มา: News social media (2010: Online)

2.3.1 เป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ สำหรับนักการตลาด
สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ข้อ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 34-42) ดังนี้

2.3.1.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การใช้ Twitter ในการสร้างรายได้ให้บริษัทเดลล์ (Dell computer) ในยามที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษให้กับผู้ติดตาม (Follower) เฉพาะทาง Twitter เท่านั้น วิธีการนี้ทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2008 หรือกรณีของโนเกีย (Nokia) ที่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่น Nokia 5800 express music โดยให้ผู้เขียน Blog หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้า จากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งหากสนใจในมาตรฐานและคุณภาพแล้ว Blogger ก็เกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ BuzzLogic/Jupiter Research ที่ทำการสำรวจกับผู้บริโภคจำนวน 2,000 คน พบว่า Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมากที่สุดรวมถึงกรณีของเว็บไซต์เมซอน (www.amazon.com) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ได้ซื้อไป รวมทั้งให้คะแนนจาก 1-5 ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและลดจุดอ่อนจากการที่หนังสือไม่ได้ถูกจับต้องและเปิดอ่านได้อย่างร้านหนังสือทั่วไป

2.3.1.2 เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือการพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมทางการตลาดหรือการเข้าไปพูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่เหมือนเพื่อนของตนที่จะคิดถึงก่อนแบรนด์อื่นๆ เช่น บริษัท HP ใช้ YouTube ในการสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างฉลาดโดยจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้นๆ แต่เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ให้เปิดเผยใบหน้าของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเปิดให้ผู้เข้าชมทำการโหวต โดยมีเงินรางวัลทั้งหมดกว่า 300,000 ดอลลาร์ ปรากฏว่าการแข่งขันครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้ส่งวิดีโอสั้นเข้าประกวดกว่า 6,433 ราย โดยมีผู้เข้าชมทั้งสิ้นมากกว่า 2 ล้านคน หรือกรณีของครีมบำรุงผิว การ์นิเย่ โลท์ ไนท์ ครีม ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้นำคำเข้ามาโพสต์ภาพประทับใจ 3 ภาพ พร้อมเขียนเล่ากลเม็ดเคล็ดลับในการบำรุงผิว แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายอื่นๆ ทำการโหวต โดยผู้ชนะเลิศจะได้รับบัตรรับประทานอาหารไป และยังมีกรณีของ GTH ที่ใช้ Fan Page ใน Facebook ที่นอกจากจะใช้ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์แล้ว แต่ด้วยลักษณะการพูดคุยที่เป็นกันเอง ทำให้มีบรรดาสมาชิก (Fans) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ GTH อยู่ตลอดเวลา ไม่จำกัดเฉพาะภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3.1.3 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนสื่อเดิม คือ การสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาเกินไป แต่ถ้าเราไม่ได้เอาแต่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว แต่แบ่งปันเรื่องราวที่น่าสนใจอื่นๆ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก เช่น บริษัท Sun Microsystems ที่มีการจัดทำ CEO Blog โดย Jonathan Schwartz ซึ่งเนื้อหาจะเป็นการบอกเล่าถึงนโยบายและทิศทางของบริษัท รวมไปถึงกลยุทธ์ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในองค์กร การที่ CEO มาพูดเองผ่าน Blog ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและพนักงานมีโอกาสได้สอบถามในเรื่องที่สงสัยได้ หรือกรณีของบริษัทแอสสิริ ที่ใช้ Twitter ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น แจ้งข่าวในปัจจุบัน นอกจากนี้แอสสิริจะมีการใช้ทำวิดีโอสั้นๆ ซึ่งจะเป็นโฆษณาหรือการพาดูแลชมโครงการ การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น วิธีการตรวจรับคอนโด ผ่านทาง YouTube อีกด้วย

2.3.1.4 เพื่อทราบฟีดแบ็ก (Feedback) จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการต้องใส่ใจ จะทำเอาหูไปนาเอาตาไปไร่เหมือนที่เคยทำมานั้นไม่ได้แล้ว เพราะเป็นเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินแค่สองคนเหมือนแต่ก่อน แต่จะมีการพูดคุยต่อกันไปเหมือนไฟลามทุ่ง หากกิจการยังไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้องเสียก่อน ตัวอย่างเช่น เครือข่ายกาแฟชื่อดังอย่าง สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้จัดทำ Blog ขึ้นมา คือ mystarbucksidea.com เป็นชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการพูดคุยระหว่างร้านกับลูกค้า ซึ่งบล็อกแห่งนี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาแนะนำและ

แสดงความคิดเห็น ตลอดจนสามารถที่จะโหวตความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังมี Forum ที่เปิดให้พูดคุยกับตัวแทนสตาร์บัคส์ ที่มาจากแผนกต่าง ๆ กว่า 200 คน และเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอแนะที่มีเข้ามานั้นสตาร์บัคส์ไม่ได้นิ่งเฉย ทางร้านจะคัดเลือกไอเดียที่ได้รับคะแนนโหวตสูงเพื่อนำมาปฏิบัติให้เห็นจริง ซึ่งมีผู้เข้าเยี่ยมชมกว่า 3,000,000 คน และมีจำนวนโหวตถึง 460,000 โหวต

กรณีของไทย เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น Forum ใหญ่ที่สุด คือ Pantip ที่มีฟีดแบ็กจากลูกค้าในบอร์ดที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น บอร์ดมาบุญครอง ก็มีกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการที่ไม่พอใจจากการทำงานของบรรดาค่ายโทรศัพท์มือถือหรือร้านค้าที่จำหน่าย บอร์ดขายคา ก็มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับธนาคารที่ปล่อยกู้หรือให้ระวังบริษัทรับเหมาที่เคยประสบ บอร์ดสวนลุมพินี ก็มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่หลอกลวง เป็นต้น ฟีดแบ็กดังกล่าวที่ร้องเรียนนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้เกี่ยวข้อง ก็สามารถเป็นเรื่องราวยาวใหญ่โตจนถึงขนาดที่สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์นำไปเป็นประเด็นในการเสนอข่าวมาแล้ว ดังนั้นกิจการควรต้องเข้าไปสอดส่อง พูดคุย แก้ปัญหา รวมถึงชี้แจงข้อมูลไม่ใช่ปล่อยผ่านไปเพราะคิดว่าไม่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่าหลาย ๆ รายมีการให้พนักงานของแบรนด์นั้นๆ จัดการกับเสียงเรียกร้องจากกระทู้ต่างๆ

2.3.1.5 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของตนได้มากขึ้น หากสังเกตดูจะพบว่าบทความของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการติดโลโก้เล็กๆ ของบรรดา Social News และ Social Bookmark เช่น Digg, Delicious, G Bookmarks สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ของไทยก็มี Zickr เป็นต้น ทั้งนี้ผู้อ่านบทความสามารถทำการโหวตหรือ Bookmark ให้บทความนี้ไปปรากฏยังเว็บไซต์ Social News ดังกล่าว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านบทความดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น หรือหลาย ๆ บทความมีเครื่องหมาย Retweet เปิดโอกาสให้เราสามารถทำการบอกต่อเพื่อนๆ ถึงบทความดี ๆ ผ่านทาง Twitter ได้โดยง่าย นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้น ยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ (Link) เพราะผู้อ่านบทความจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะแนะนำไปยังเพื่อนๆ อีกทำให้อันดับของผลการค้นหาจาก Search engine อยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์สูงขึ้นตามไปด้วย

2.3.1.6 เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปัจเจกชนมากกว่า โดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่ายต่างจากเว็บไซต์เดิมๆ ในอดีต ทำให้มีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิมไม่มีพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลอย่างสูงทางการตลาด ตัวอย่างเช่น จีรพัทธ์ อริยบุรุษ หรือ Jeban ที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับการแต่งหน้าผ่าน Blog (www.bloggang.com) ซึ่งมีรายละเอียดและรูปประกอบที่แสดงความเป็นมืออาชีพจนสาว ๆ เข้ามาอ่าน Blog ของเธอกว่า 2

แสนครั้งต่อเดือน ถือเป็นผู้เขียน Blog หรือ Blogger รายแรกของไทยที่มีจำนวนผู้อ่านมากจนกระทั่งเกิดกระแส “Jeban Fever” ทำให้ Jeban ได้เปิดเว็บไซต์ www.jeban.com ซึ่งมีจำนวนคนเข้าชมไม่ต่ำกว่า 1 ล้านครั้งต่อเดือน เว็บไซต์ดังกล่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 175-176) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจที่จะบอกทิศทางความสำเร็จ ถ้าตั้งโจทย์ไม่ถูกแต่แรกขบวนการดำเนินงานถึงดีแค่ไหนสุดท้ายอาจสูญเปล่า บางทีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่เพื่อการสร้างรายได้หรือเพิ่มยอดขายเสมอไป อาจเน้นไปในเรื่องของการสร้างการรับรู้แบรนด์ การประชาสัมพันธ์แคมเปญให้รู้จักในวงกว้าง สร้างลูกค้าประจำด้วย Customer loyalty program การสร้างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม (Innovation) ให้องค์กร การเพิ่มการสื่อสาร (Traffic) เป็นต้น ขึ้นอยู่กับธุรกิจว่ามีความต้องการอย่างไรหรือกำลังประสบปัญหาอะไร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน (Target audience) และเข้าใจถึงเครื่องมือที่เลือกนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเราจริงหรือไม่ หลังจากเลือกเครื่องมือได้แล้วควรศึกษาถึงฟีเจอร์ต่างๆที่มีอยู่ให้เข้าใจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3.2 บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการดำเนินธุรกิจ Social media ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับองค์กรโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดในแบบใหม่ๆ ธุรกิจที่ต้องการติดตามแนวโน้มทางการตลาดใหม่ๆในโลกออนไลน์ ธุรกิจที่ต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างคุ้มค่าที่สุด และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ Social media ได้รับความนิยมจากนักธุรกิจมีหลายประการ (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553: 65-66) คือ

2.3.2.1 ลดค่าใช้จ่ายขององค์กร เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป

2.3.2.2 มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็น Social media ให้เลือกมากมายเช่น Facebook, Twitter, MySpace ดังนั้นนักการตลาดนักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้เว็บไซต์ได้ก็ได้ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจของตน

2.3.2.3 ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปใช้ได้ทุกคนไม่จำกัดเพศ อายุ สถานที่ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถทำการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่นำไปเขียนไว้ในเว็บไซต์สามารถเผยแพร่ไปยังลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

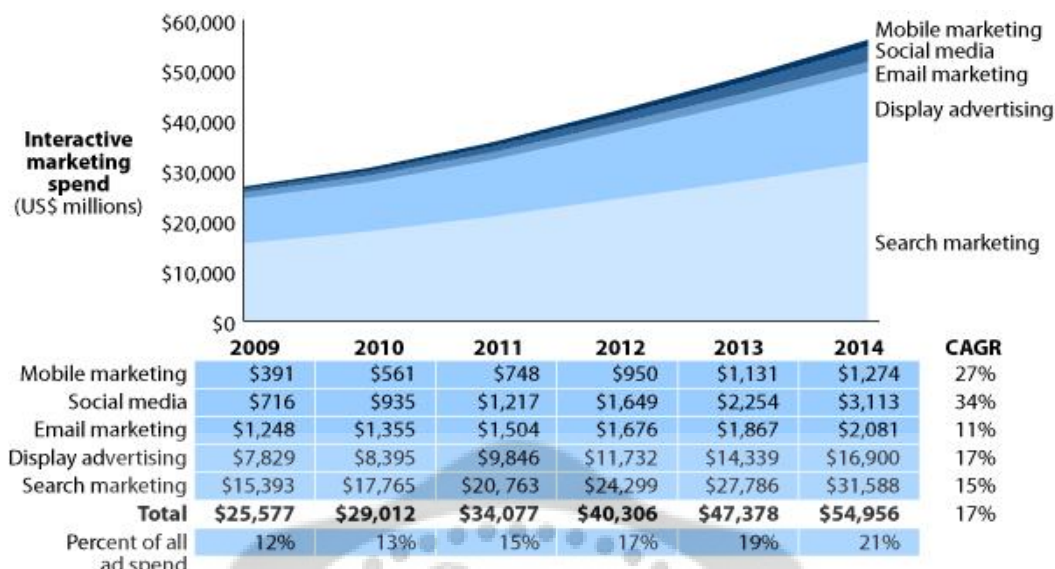
2.3.2.4 ไม่เสียค่าใช้จ่ายและรวดเร็ว เนื่องจากในยุคนี้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social media เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้ Social media ในการทำการตลาดยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ต้องสิ้นเปลืองกระดาษในการทำแผ่นพับไม่ต้องเสียค่าน้ำมัน แก๊สสำหรับค่าขนส่ง

2.3.2.5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าเป็นแบบตัวต่อตัวเพราะสามารถพูดคุยหรือถามตอบกับลูกค้าผ่านระบบของ Social media ได้แบบทันทีเหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้านและเจ้าของร้านโดยตรง เช่น ห้างเซ็นทรัลใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสารรวมถึงรายการส่งเสริมการขายส่วนลดหรือกิจกรรมต่างๆให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.3.2.6 ตรวจสอบผลได้ นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมได้ ทำให้ทราบถึงผลตอบรับที่ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้าและใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการใช้ Social media เข้ามาช่วยงาน เช่น Twitter มีการเก็บสถิติผู้เข้าใช้เพื่อบอกให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้าใช้หรือการวัดจำนวนคลิกในทุกๆลิงค์ที่ได้เขียนข้อความไปใน Twitter

2.3.3 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์. Social media มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากมาย (อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553: 66-68) ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 การใช้ Social media ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์: Social media จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยใช้งานง่ายจึงทำให้องค์กรต่างๆทั่วโลกหันมาใช้ Social media เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของ Forrester พบว่าค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดด้วย Social media ของประเทศสหรัฐอเมริกามีการเติบโตขึ้นอย่างเรื่อยๆ ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าปี ค.ศ. 2009 คิดเป็น 285 เหรียญสหรัฐและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปีถัดๆไปซึ่ง (คิม และคณะ. 2552) กล่าวว่า Social media สามารถใช้ทำการตลาดได้แต่ต้องใช้กับลูกค้าในกลุ่มที่สามารถใช้ได้และต้องใช้ไปในทางที่เหมาะสม มิเช่นนั้นอาจจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้



Source: Forrester's Interactive Advertising Models, 4/09 and 10/08 (US only)

47730

Source: Forrester Research, Inc.

ภาพประกอบ 13 การเติบโตของ Social media marketing

ที่มา: อรรถพร วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553: 66; อ้างอิงจาก Forrester Research, Inc (2009)

นักการตลาดสามารถสร้าง Blog ขึ้นมาเพื่อพูดคุยกับลูกค้าและนำเสนอข่าวสารด้านสินค้าและบริการที่ต้องการต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าไปตรวจสอบกระแสการตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาบอกเล่าถึงผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะทำให้บริษัทช่วยประหยัดค่าโฆษณาไปได้มาก เนื้อหาที่เขียนอยู่ใน Blog สามารถจัดเก็บไว้ให้ผู้ใช้เข้าไปอ่านได้นานซึ่งจะต่างจากสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ที่มีต้นทุนที่สูงและใช้โฆษณาได้ในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น การสื่อสารกับลูกค้าด้วย Blog จะให้ความรู้สึกที่ตรงไปตรงมาทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการสื่อสารนั้นมีความจริงใจและโปร่งใสได้มากกว่าการสื่อสารทางอื่น ด้วยเหตุนี้เองทำให้บริษัทหลายๆ แห่งหันมาให้ความสำคัญกับ Blog มากขึ้น นอกจากจะใช้ Blog ในการโฆษณาแล้วยังสามารถใช้ Blog ในการรับเรื่องราวเรียนประชาสัมพันธ์หรือแก้ไขสถานการณ์การเข้าใจผิดต่างๆ ได้เช่นกัน ทำให้สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจของตนเองได้มหาศาลหรือการนำ Media sharing มาช่วยในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีต้นทุนไม่สูงนัก โดยอาจถ่ายจากกล้องดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอคลิปและนำขึ้นเว็บไซต์ YouTube เช่น วิดีโอคลิปของบริษัทไนกี้ (Nike) ที่มี Ronaldinho ใส่รองเท้าของ Nike เล่นฟุตบอล หากลูกค้าชื่นชอบจะมีการบอกต่ออย่างแพร่หลายหรือหากทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าที่เน้นการออกแบบที่สวยงามสามารถถ่ายรูปแล้วนำขึ้นเว็บไซต์ Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชมหรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมกิจการหรือบรรยากาศในการทำงานของบริษัทได้นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Social media ประเภท Social networking เข้ามาช่วยในการ

ประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทโซนี่ (Sony) ทำการตลาดผ่าน Hi5 สร้างเป็นสังคมของคนที่น่าสนใจและชอบกล้อง Cybershot ถ้า Sony ต้องการทำกิจกรรมการตลาดอะไรก็จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ทันทีผ่านทาง Hi5 หรือร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์เป็นต้น

2.3.3.2 การใช้ Social media ในการสร้างแบรนด์สินค้า: Social media มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในหลายๆด้าน ซึ่งประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของ Social media คือ การสร้างแบรนด์เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สื่อดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการทำตลาดในรูปแบบเดิมๆ เครื่องมือทาง Social media จะช่วยสื่อสารกับลูกค้า รู้ถึงผลการตอบรับของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (เว็บเบอร์. 2550) นอกจากนี้ยังช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัยและยังช่วยให้จดจำแบรนด์ได้ดีในต่างประเทศนั้นหลายบริษัทประสบความสำเร็จกับการใช้ Social media ในการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก จากการจัดอันดับบริษัท 10 อันดับแรกที่มีการนำ Social media เข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์เมื่อกลางปี ค.ศ. 2010 ปรากฏว่าบริษัทสตาร์บัคส์ได้นำ Social media มาใช้ในการสร้างแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ Coca-Cola และ Whole Foods Market แสดงได้ดังภาพประกอบ 14 ซึ่งในตอนนั้นสตาร์บัคส์มีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) บน Twitter มากถึง 901,925 คนและมีจำนวนสมาชิก (Fans) บน Facebook Fan Page อีก 7.4 ล้านคน โดยสตาร์บัคส์มีการส่งข่าวสารและกิจกรรมให้กับลูกค้าผ่านทาง Twitter อีกทั้งยังมีการตอบโต้และพูดคุยด้วยการตั้งคำถามและตอบคำถามกับลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม กับแบรนด์ตลอดเวลา โดยได้มีการสร้าง My Starbucks Idea เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงแนวคิดต่างๆที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้าและเมนูของสตาร์บัคส์เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น สำหรับในประเทศไทยบริษัทต่างๆก็หันมาใช้ Social media มาช่วยในการสร้างแบรนด์ เช่น ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ทำการตลาดผ่าน Facebook และ Twitter เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเนื้อหาจะเน้นเรื่องการให้คำปรึกษาคำแนะนำการแลกเปลี่ยนและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆที่ดีๆและการให้ข้อมูลข่าวสารบริการและรายการส่งเสริมการขายของธนาคาร

Top 10 Consumer Brands on Social Media Ranked by Famecount Index Across Facebook, Twitter and YouTube* June 2nd 2010 Source: Famecount.com				
Brand	Facebook Fans	Twitter Followers	YouTube Subscribers	Famecount Index
1. Starbucks	7,418,108	901,925	6,509	69.7%
2. Coca-Cola	5,677,304	27,544	6,967	53.7%
3. Whole Foods Market	256,832	1,762,983	1,346	48.4%
4. Skittles	4,653,608	2,525	708	48.3%
5. Oreo	4,585,138	1,399	7,393	48.1%
6. Red Bull	4,059,216	45,849	68,275	47.4%
7. Zappos.com	50,270	1,689,744	1,321	46.3%
8. JetBlue Airways	216,029	1,599,302	319	46.0%
9. Dell	174,170	1,563,748	3,897	45.3%
10. Woot	17,547	1,631,340	N/A	45.3%

ภาพประกอบ 14 บริษัท 10 อันดับแรกที่มีการนำ Social media เข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์

ที่มา: Marketing Oops (2553: Online)

2.3.3.3 การใช้ Social media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: ธุรกิจสามารถใช้ Social media หลายประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามที่จะมีเข้ามาอย่างไม่คาดคิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางให้บริการลูกค้าหรือขอบคุณลูกค้าที่ติชมเข้ามา เช่น สตาร์บัคส์ใช้ Facebook Fan Page ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและได้มีการปรับปรุงแก้ไขตลอดเวลา เพื่อบอกถึงรายการส่งเสริมการขายและเมนูใหม่ที่มีนอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังใช้ YouTube ในการอัปโหลดภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นของ สตาร์บัคส์และเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟและงานการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาชม เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า Social media มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมากผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์ของ Social media เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงทำให้ Social media เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการทำธุรกิจการนำเสนอสินค้าข่าวสารและการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งนักการตลาดควรต้องมีการศึกษาถึงผลดีผลเสียที่ได้ให้ถ่วงแต่เสียก่อนที่จะนำ Social media มาใช้งาน ควรมีการวางแผนวิธีการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งต้องมีการนำไปในทางที่ถูกต้องข้อมูลที่เขียนลงบน Social media ต้องเป็นเรื่องจริง เพราะหากลูกค้าพบว่าข้อมูลเป็นเท็จอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทในที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

3.1 ความหมายของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

เบอรี่ (Berry. 1983: 149) ได้ให้ความหมายของ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ไว้ว่า คือ “การดึงดูดดำรง และ สร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กรที่ให้บริการหลายๆ รูปแบบ” เพราะ Berry เชื่อว่าลูกค้านั้นจะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้าการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นจึงแหวกประเพณีการตลาดที่เน้นความสำคัญของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ซึ่งเน้นจำนวนขายมาเป็นการให้ความสำคัญกับการเอาใจของลูกค้าตามหลักของจิตวิทยา

สโตน วัตต์ค็อก และมัททิงเจอร์ (Stone; Woodcock; & Machtynger. 2000: 2) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่นักการตลาด “พบลูกค้า รู้จักลูกค้าติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ แน่ใจว่าลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการจากองค์กรและตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตามที่สัญญาไว้”

เรบบ์ และโคลลินส์ อ้างอิงจาก สโตน วัตต์ค็อก และมัททิงเจอร์ (Rapp & Collins. 1994; Stone; Woodcock; & Machtynger. 2000) กล่าวว่า ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัทนั้น หากสามารถเป็นไปได้เหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยนั้น บริษัทเองก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ เคยมีผู้ทำวิจัยแล้วพบว่าหากลูกค้าใหม่นั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าประจำ

เอนก ฉาบโรสง (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship marketing) คือ การตลาดแบบมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing)

สคิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) กล่าวว่า แนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มาจากการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับธุรกิจ

ธุรกิจจำนวนมากจึงสร้างโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์และมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรูปแบบความสัมพันธ์ของนักการตลาดจึงมีความคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคลที่จะชอบพอรหว่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า การให้ส่วนลด และการเพิ่มช่องทางจำหน่าย เป็นต้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่มีข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วน จะช่วยสร้างเทคนิคในการดึงดูดลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่างๆ จะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีและยาวนานยิ่งขึ้น ข้อดีของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว คือ เป็นวิธีที่ง่ายและใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากลูกค้าเก่า (Lifetime value) กับต้นทุนในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 365) ได้ให้ความหมายของ การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ไว้ว่า เป็นการตลาดโดยมุ่งที่ความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า โดยยึดหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวในระยะยาวต่อธุรกิจ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 536) ธุรกิจจำนวนมากได้สร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งบางที่เรียกว่า โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty programs) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าหลัก ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทปฏิบัติกับเขาเพื่อพัฒนาให้เป็นลูกค้าระยะยาว

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่จะสร้างความชอบพอรหว่างกัน โดยนักการตลาดต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า การให้ส่วนลด การเพิ่มการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และเพิ่มการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีความภักดีได้ในระยะยาว

แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่างๆไปจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี แต่การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีนั้นจะเน้นไปที่การผูกมัดลูกค้าในระยะยาว นักการตลาดได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำระบบฐานข้อมูล Relation database จะเป็นเทคนิควิธีหนึ่งที่ดีดึงดูดลูกค้าได้ง่ายขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างมาก ธุรกิจที่นำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก การเป็นสมาชิก สมาคมเครือข่าย สายการบิน โรงแรม และเครือข่ายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำอาจอยู่ในรูปของการสะสมแต้ม

ข้อดีธุรกิจในการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว คือ เป็นการง่ายกว่าและสิ้นเปลืองน้อยกว่าที่จะสร้างยอดขายเพิ่มเติมกับลูกค้าในปัจจุบัน แทนที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตามความพยายามของธุรกิจในการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักการตลาดต้องพิจารณาถึงมูลค่าของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าต้นทุนในการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะไม่สูงกว่ากำไรที่ธุรกิจจะได้รับ

3.2 องค์ประกอบของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างมิตรจิตมิตรใจหรือไม่ตรึงจิตผ่านการบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด (Intimate relationship) ซึ่งมีคุณลักษณะหรือมีองค์ประกอบ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5C หรือ 5ส (เอนก ฉาบโรสง. 2554: ออนไลน์) ได้แก่

3.2.1 การสื่อสาร เป็นการพูดเปิดใจและการฟังอย่างเข้าใจผู้บริโภค (Communication: Self disclosure and sympathetic listening) การสื่อสารมีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้มาสนใจสินค้า/บริการได้ความปรารถนาที่จะตอบทุกคำถามของลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและการพยายามสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นนั้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจได้เช่นกัน

3.2.2 การใส่ใจและการรู้จักให้กับผู้บริโภค (Caring and Giving) การใส่ใจและการรู้จักให้กับลูกค้าอาจอยู่ในรูปของการให้โดยการแถมสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปกป้องผู้บริโภคก็เป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

3.2.3 สัญญาใจ เป็นความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค (Commitment: Bonding with consumers) การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้านั้นก็ที่สุดแล้วก็จะกลายมาเป็นความผูกพันระยะยาวที่ลูกค้ามีให้กับเรา การสร้างสัญญาใจอาจอยู่ในรูปโปรแกรมการให้รางวัล/สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้งในรอบปีหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง เป็นต้น

3.2.4 ความสบายใจ/สอดคล้อง (Comfort/Compatibility) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับความมั่นคงของสินค้าหรือมีการบริการที่วางใจได้

3.2.5 การคลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่นจากการบริการ (Conflict resolution and trust) คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเรียกร้อง/ร้องเรียน เมื่อลูกค้าพบปัญหาจากการบริการและเราก็พร้อมที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านั้นด้วยความเต็มใจในทันที

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นจะเน้นการสร้างคามพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการและความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบเหล่านี้ คือ

1. ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อบริการหลัก
3. ความพึงพอใจต่อองค์กร

นอกจากนี้แล้วความเชื่อมั่นตัวสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาลูกค้าไว้ด้วยและขั้นตอนการพัฒนาความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้นมี 3 ขั้นตอนคือ

1. ลูกค้าจะสำรวจความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า/บริการด้วยการทดสอบในรูปแบบต่างๆ
2. ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อตัวสินค้า/บริการว่าตรงกับคำโฆษณาที่เราสื่อสารออกไปตามสื่อต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ
3. ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกนำเสนอออกมาจากสื่อต่างๆหรือจากการบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Viral marketing) ข้อมูลที่ดีที่ได้บอกต่อกันแบบปากต่อปากนี้จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่นในบริการได้ในที่สุด

การรักษาลูกค้าประจำไว้นั้นเราอาจใช้แนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์มาประยุกต์เข้ากับวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคม แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์รวมทั้งแนวทางและวิธีในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้า/บริการให้คงอยู่นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

4.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การอ้างอิงถึงการบริหารที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในทุกรูปแบบระหว่างลูกค้าและองค์กร จุดเน้นอยู่ที่การมุ่งความสนใจไปที่การบริหารและการจัดการวงจรชีวิตของลูกค้า ข้อดีที่ได้จากการจัดการที่ดีก็คือ ความสามารถในการเพิ่มฐานลูกค้าจากการได้ลูกค้าใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทอย่างสูงในการตอบคำถามเรื่องแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการสื่อสาร เพราะคือ กระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนเพื่อการสร้างความพึงพอใจอีกด้วย

มีผู้ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สุพรรณิ อินแก้ว (2549: 58) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นบริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทางซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นระยะเวลานาน

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547: 24) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีการใดๆก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืนยาว

อิราวัฒน์ ชมระกา (2547: 100-102) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไว้ว่า เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การดูแลลูกค้าการเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศาเพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell. 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหารเปลี่ยนเสริมกำลังพฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใด มากกว่าจะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้าเพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที้องค์กรต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่า

สแตนลีย์ เอ. บราวน์ (Stanley A Brown. 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่างๆในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าพนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

สโตน และวูดค็อก (Stone; & Woodcock. 2001: 3) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆใช้เทคโนโลยีวิธีการและธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้อ้างอิงกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

คริสติน แอนเดอร์สัน และคาโรล เคอร์ (Kristin Anderson; & Carol Kerr. 2002: 15) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้างการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 273) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การบริหารการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็นขั้นตอนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำกำไรได้ด้วย กล่าวคือ บริษัทจะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและที่การติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด ดังนั้น CRM จึงต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2547) แนวความคิดของ CRM มุ่งที่จะธำรงรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็จะจูงใจลูกค้าใหม่ด้วย

4.2 หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 3 ประการ: การจูงใจ (Attracting) การธำรงรักษา (Retaining) และการเพิ่มลูกค้า (Growing customers)

หลักทั้ง 3 ประการนี้เป็นหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Satisfied customer) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyal customer) ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

4.2.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การจูงใจและการธำรงรักษาลูกค้าเป็นงานที่ยากลำบาก บริษัทจึงต้องหาวิธีที่จะส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ดังนี้

4.2.1.1 คุณค่าของลูกค้า (Customer value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่เสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ [Customer Perceived Value (CPV)] ได้สูงที่สุด โดยจะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมในสายตาลูกค้า (Total customer values) กับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivered value}) = (\text{Total customer values}) - (\text{Total customer cost})$$

จากสมการข้างต้นลูกค้าจะประเมินความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดและต้นทุนทั้งหมดจากสิ่งที่ตลาดนำเสนอ ถ้าผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับมีมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าก็จะพอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ต่ำกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางการตลาดของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พอใจ

4.2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวังดังนี้

4.2.1.2.1 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงจากทัศนะของเขานั้นเป็นไปตามที่เขาคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเขาจะพอใจ

4.2.1.2.2 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังมาก่อนเขาจะรู้สึกพอใจและประทับใจอย่างยิ่ง

4.2.1.2.3 ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นต่ำกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้เขาจะไม่พอใจ

บริษัทที่มีความสามารถทางการตลาดจะใช้ความพยายามเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำและบอกคนอื่น ๆ ถึงประสบการณ์ที่ดีที่เขาได้รับ หัวใจสำคัญของการตลาดคือทำให้ผลการดำเนินงานจริง (Performance) เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง กล่าวคือ บริษัทที่ฉลาดจะพยายามทำให้ลูกค้าประทับใจโดยการสัญญาเฉพาะสิ่งที่บริษัทสามารถส่งมอบให้ได้และทำการส่งมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวัง หากบริษัทต้องการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด

บริษัทสามารถทำได้โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่การกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผลกำไรลดลง ดังนั้นเป้าหมายที่แท้จริงของการตลาดคือการทำให้เกิดคุณค่าสำหรับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและ คุณค่านั้นต้องทำกำไรให้กับบริษัทด้วย

4.2.2 ความจงรักภักดีและการธำรงรักษาลูกค้า (Customer loyalty retention)

ลูกค้าที่พอใจจะให้ผลประโยชน์หลายประการ สำหรับบริษัทลูกค้าที่พอใจจะมีความไวต่อราคาด้อย มีความภักดีต่อบริษัทและจะบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ดีของบริษัทกับบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีจะแตกต่างกันตามลักษณะของอุตสาหกรรมและ สถานการณ์การแข่งขัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นตาม ตลาดที่มีการ แข่งขันที่รุนแรงมีความแตกต่างน้อยมากระหว่างผู้ที่พึงพอใจน้อยกับผู้ที่ยังไม่พึงพอใจ แต่มีความ แตกต่างของความภักดีอย่างมากระหว่างผู้ที่พึงพอใจกับผู้ที่ยังไม่พึงพอใจอย่างมาก

4.2.3 การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายของลูกค้า (Growing of share of customer)

สิ่งที่นักการตลาดต้องการมากกว่าที่จะรักษาลูกค้าก็คือ การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายของลูกค้าซึ่ง หมายถึงสัดส่วนการซื้อสินค้าหลายๆชนิดของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสามารถทำได้ โดยใช้หลักการขายสินค้าข้ามชนิดผลิตภัณฑ์ (Cross selling) ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าชนิด ใดชนิดหนึ่งของบริษัทอยู่แล้วซื้อสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทด้วย

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า (Building customer relationships and customer equity)

หลังจากที่เราศึกษาความสำคัญของการแสวงหา ลูกค้าการรักษาลูกค้าและการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายของลูกค้าซึ่งเป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะ สั้นแล้ว แต่หัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้นควรมุ่งที่ระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่ดีจะไม่ทำ การตลาดเพียงเพื่อหาลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องพยายามยึดครองคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) และสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วย

4.2.4.1 คุณค่าตราสินค้า (Customer equity) จุดมุ่งหมายของ CRM คือ การ

สร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งคุณค่าตราสินค้า ในที่นี้หมายถึงคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ทุกคนในบริษัทรวมกัน ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเท่าไรคุณค่าตราสินค้าก็จะยิ่งมาก ขึ้นเท่านั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของบริษัทได้ดีกว่ายอดขายหรือส่วนครอง ตลาดเพราะยอดขายและส่วนครองตลาดจะบ่งบอกสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตแต่คุณค่าตราสินค้าจะบ่งบอก ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

4.2.4.2 ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship levels and tools) การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าสามารถทำได้หลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจากระดับ ต่ำสุดที่ใช้กับลูกค้าที่มีกำไรต่ำไปจนถึงระดับสูงสุดดังนี้

4.2.4.2.1 การตลาดระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.2.4.2.2 การตลาดที่ตอบสนองความคิดเห็นของลูกค้า (Reactive marketing) พนักงานขายจะขายผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4.2.4.2.3 การตลาดเพื่อติดตามความคิดเห็นของลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขายเพื่อตรวจสอบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้าเพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.2.4.2.4 การตลาดที่คาดการณ์ความคิดเห็นของลูกค้าล่วงหน้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องพยายามติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ทราบถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4.2.4.2.5 การตลาดที่ให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน (Partnership marketing) เป็นขั้นสูงสุดของการสร้างความสัมพันธ์อันดีในตลาดที่มีลูกค้าน้อยรายแต่มีกำไรจากลูกค้าแต่ละคนสูง (High margin) ดังนั้นบริษัทจึงต้องการสร้างความเป็นหุ้นส่วนที่สมบูรณกับลูกค้าหลักของเขา เช่น P&G จึงทำงานอย่างใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

4.3 วัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การจัดโปรแกรม CRM ใดๆก็ตามล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

4.3.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

4.3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

4.3.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็มีมากขึ้น

4.3.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่นเกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่นลูกค้าเหล่านี้จะปกป้องชื่อเสียงของบริษัท

4.4 การนำแนวคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในธุรกิจ

การนำแนวคิดด้าน CRM ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้นไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นควรจำแนกกลุ่มลูกค้าทั้งหมดออกเป็น 7 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ยังอยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real prospect) คือ กลุ่มที่บริษัทคาดว่าจะสามารถจูงใจให้มาซื้อสินค้าของบริษัทได้ กลุ่มผู้ซื้อ (Purchasers) คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้า (Clients) คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นประจำแต่ยังรู้สึกเฉยๆ กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทแต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง กลุ่มผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดเป็นผู้แนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าของบริษัท กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการถือหุ้นของธุรกิจมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย
2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใดในกลุ่ม Prospect และ Suspects เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด
3. ในกลุ่มที่เป็น Clients วิเคราะห์ว่าเหมาะสมที่จะผลักดันเป็นกลุ่มที่สูงกว่าหรือไม่
4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
 - 4.1 กลุ่ม Purchasers การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำนั้นต้องใช้หลายๆองค์ประกอบ โดยลูกค้าต้องรู้สึกค่า Value added จากการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เช่น การรับประกันที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น
 - 4.2 กลุ่ม Clients จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์แต่ละบทบาทของกิจกรรมการขาย ในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ
 - 4.3 กลุ่ม Supporters ใช้แนวคิดของ Club marketing เพื่อชักจูงให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเหมือนตนเอง
 - 4.4 กลุ่ม Advocates จัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามทางการตลาดของกลุ่มนี้
 - 4.5 กลุ่ม Partners สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการมีมากกว่าตัวสินค้าแต่เป็นส่วนแบ่งกำไรสินค้าตัวอย่างหรือผลประโยชน์เสริมอื่นๆ
5. เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทางเป็นกันเองกับลูกค้า
6. สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหวัง

4.4.1 แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไปดังนี้

- 4.4.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึกเกินกว่าความพอใจ
- 4.4.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
- 4.4.3 ใช้ Call Center
- 4.4.4 ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาวเช่นการสะสมคะแนนจากยอดการซื้อเป็นต้น
- 4.4.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นเพื่อดูแลโดยเฉพาะ
- 4.4.6 ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
- 4.4.7 สรรวจคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
- 4.4.8 แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวมคือออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นที่สิ่งซึ่งลูกค้าจะได้รับแต่ละรายไม่เหมือนกันเพื่อให้ได้ของรางวัลที่ลูกค้าต้องการ
- 4.4.9 สร้าง Internal marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดี
- 4.4.10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
- 4.4.11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น
- 4.4.12 กรณีลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาดให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน

5. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์

5.1 แนวคิดด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 68-70) กล่าวว่า ช่องทางที่บริษัทจะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงทางหนึ่งคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเราต้องยอมรับก่อนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นโลกที่ทุกสิ่งทุกอย่างเปิดกว้างและเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถออกมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้ เพราะผู้บริโภคมักจะฟังเสียงของผู้บริโภคกันเองมากกว่าที่จะฟังและเชื่อแบรนด์โดยสนิทใจ ทำให้บางครั้งบริษัทอาจจะเกิดความไม่กล้าและไม่อยากจะกระโดดเข้าไปยังสังคมดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วถึงแม้บริษัทจะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม แต่ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นตามที่ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อยู่ดีและเป็นการยากที่จะควบคุมและหลีกเลี่ยงได้

แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นพื้นที่ที่บริษัทได้เรียนรู้และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ถ้าบริษัทสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี และใช้ช่องทางนี้ปรับเปลี่ยนทัศนคติลูกค้าให้ดีขึ้นได้ โดยคอยเป็นเสมือนผู้ช่วยเหลือยามที่เกิดปัญหาด้วยความจริงใจ เมื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ก็

จะเกิดการบอกต่อหรือซึ่งทรงคุณค่ามากกว่าที่บริษัทจะไปโฆษณาหรือประกาศเสียเอง ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารอย่างถูกวิธี มันจะกลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพ ในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาวได้ นอกจากนี้ความเห็นของลูกค้ายังมีประโยชน์กับอีกหลายๆ ส่วนงานในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆต่อไปได้อีกด้วย

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของ CRM ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554: ออนไลน์; อ้างอิงจาก ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ)

จุดหนึ่งที่สำคัญมากจากคำนิยามข้างต้น ก็คือ การเน้นการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยระหว่างกิจการกับปัจเจกชนแต่ละคน ซึ่งส่วนนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากแต่เดิมที่อาศัยการพบปะหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า หรือการพูดคุยผ่านฝ่ายบริการลูกค้าทางโทรศัพท์หรือ Call Center ส่วนสื่อเดิม (Traditional media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์นั้นยังเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ ผลประโยชน์ของการพูดคุยนั้นนำมาซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการในแต่ละบุคคล รับเรื่องราวเรียนถึงปัญหาต่างๆของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนยังพูดคุยยิ่งใกล้ชิดระหว่างกิจการกับลูกค้าหรือแม้แต่ลูกค้ากับลูกค้าเองจนเกิดเป็นชุมชน (Community) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในทางทฤษฎี การพูดคุยกับลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็มีหลายๆกิจการที่ไม่คุ้นเคยอันเนื่องมาจากการตลาดแบบเดิมที่เน้นการสื่อสารทางเดียวอีกทั้งอยู่ในรูปการโฆษณาในระดับมวลชน ไม่เคยต้องลงมาพูดคุยกับลูกค้าแต่ละคนมาก่อน ด้วยเหตุนี้ทำให้เรามักพบเห็นกิจการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบพูดข้างเดียวอยู่เป็นประจำ

ตัวอย่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับลูกค้า คือ กรณีของนกแอร์ (Nokair) ที่ใช้ Twitter (twitter.com/nokairlines) ได้อย่างทรงประสิทธิภาพ เราจะเห็นนกแอร์ มีปฏิสัมพันธ์กับบรรดาลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งอย่างเต็มที่ โดยมีลักษณะของการทักทายแบบเชิงบุคคล (Personal contact) ในลักษณะของภาษาที่ไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังตอบคำถามลูกค้าได้อย่างเป็นกันเองไม่ต่างไปจากเพื่อนพูดคุยกัน หากไม่มี Twitter หรือ Facebook แล้วการติดต่อพูดคุยแบบเป็นกันเองเช่นนี้จะทำได้ยากมากหรือแทบเป็นไปไม่ได้เลยการพูดคุยแบบหนึ่งต่อหนึ่งอาจจะทำได้บ้างในรูปแบบของการพูดคุยผ่าน Call Center แต่ความสนิทสนมซิดเชื้อจะไม่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าคงไม่โทรไปทักทายนกแอร์ผ่าน Call Center แบบที่เราสามารถทักทายผ่านทาง Twitter ได้ นั่นแสดงให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสานสายสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าแบบที่สื่ออื่นๆทำไม่ได้เทียบเท่า (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554: ออนไลน์)

องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่าจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2554: ออนไลน์; อ้างอิงจาก เดวิด เอ. เอเคอร์. 2538) กล่าวคือ

1. Brand awareness – การรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
2. Perceived quality – การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า
3. Brand association – สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการให้แบรนด์นั้นเป็นอย่างใดในใจของผู้บริโภค หรือกล่าวง่ายคือการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์นั่นเอง (Brand identity)
4. Brand loyalty – ความภักดีต่อแบรนด์เมื่อลูกค้าพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นมีคุณค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆจึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในส่วนของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นี้เองที่ CRM จะเข้ามามีบทบาทสำคัญโดยอยู่บนรากฐานของแนวคิดที่ว่า “ต้นทุนของการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่” หลายๆกิจการตั้งหน้าตั้งตาหาลูกค้าใหม่ โดยเพิกเฉยลูกค้าเก่าไป ซึ่งก็ไม่ได้ต่างจากการที่หลายกิจการเสนอกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้คนมากด ถูกใจ (Like) เป็นสมาชิก (Fans) ใน Facebook มากๆ โดยละเลยในการเข้าใจใส่ต่อคนที่ เป็น สมาชิก (Fans) อยู่แล้วแต่เดิม ทั้งที่กิจการควรเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่นไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายคือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

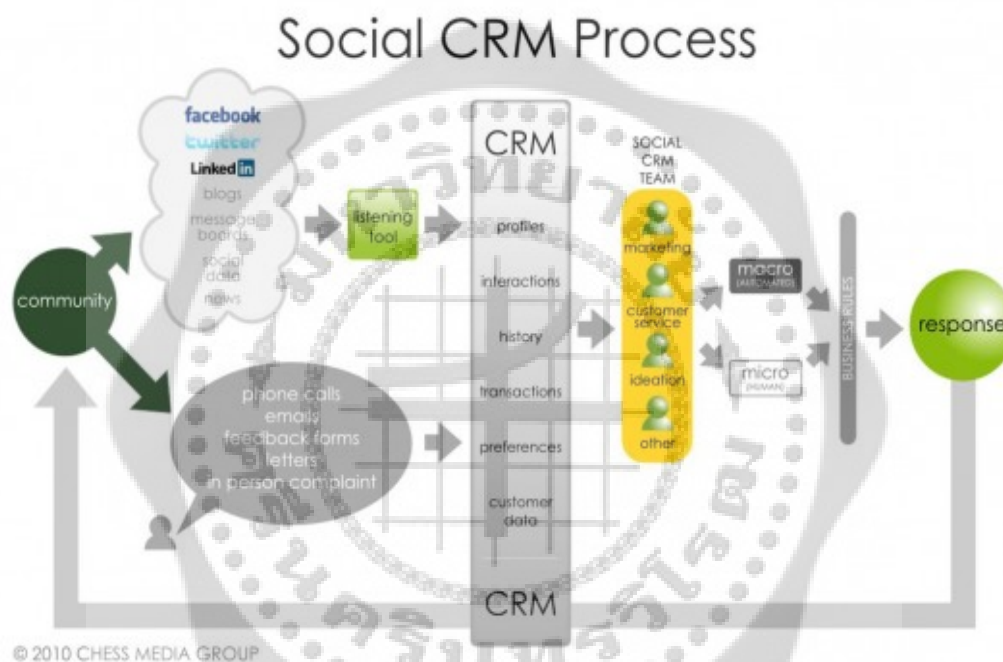
5.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 71) ได้กล่าวถึง บันได 8 ขั้นกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าของเราเชื่อใจและรักในแบรนด์มากที่สุด ไว้ดังนี้

1. รับฟังเสียงผู้บริโภค การรับฟังมากถือเป็นหัวใจหลักของการเข้าใจพฤติกรรมและความคิดของลูกค้าเรา และยิ่งปัจจุบันช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นนั้นมีอยู่หลากหลายช่องทาง และส่วนมากมักจะอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ต่างๆไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ได้ ดังนั้นเมื่อรับฟังปัญหามาแล้วก็ต้องทำการแยกแยะเพื่อจัดกลุ่มของปัญหา ทำการวิเคราะห์ การจัดลำดับความสำคัญและวางโครงสร้างภายในทีมงานว่าจะจัดการกับแต่ละประเภทของปัญหาอย่างไร นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงรุกเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำเป็นอย่างยิ่ง โดยคำว่าเชิงรุกนั้นหมายถึง แบรนด์ไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้าวิ่งเข้ามา เพื่อร้องเรียนหรือให้ร้ายต่างๆทันทีที่เห็นเสียงเหล่านี้บนสื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์ควรจะสามารถติดต่อไปหาลูกค้าซึ่งอาจจะผ่านทาง Facebook, Twitter และ Blog แม้กระทั่งเว็บบอร์ด เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทันทีทั้งที่

2. ความใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าจะช่วยมัดใจลูกค้าได้ เป็นอีกหนึ่งพื้นฐานสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งเคยร้องเรียนและให้คำแนะนำเข้ามาเกี่ยวกับตัวสินค้าตัวหนึ่ง ถึงรูปแบบและคุณลักษณะบางประการ หากแบรนด์นำข้อมูลเหล่านั้นมา

รวบรวมเก็บไว้เป็นประวัติเฉพาะของลูกค้ารายนั้น ครั้งถัดไปที่ลูกค้าคนนี้กลับมาคุณก็สามารถที่จะเลือกหรือหลีกเลี่ยงการให้ลูกค้าคนเดิมพบกับสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนครั้งก่อนได้ ซึ่งก็ทำให้โอกาสการร้องเรียนลดลง และการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ว่าจะวันเกิด ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามว่า ลูกค้าชื่นชอบอะไร ไม่ชื่นชอบอะไร มีการค้นหาสินค้าอะไร หรือพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ก็ทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจในตัวลูกค้าและนำเสนอสินค้า/บริการที่ตรงใจมากกว่าเดิม นอกจากนี้เมื่อถึงช่วงวันพิเศษก็ไม่ควรลืมที่จะมอบสิ่งดี ๆ ให้ลูกค้าของคุณ นอกจากจะสร้างความประทับใจแล้วยังสร้างความประทับใจด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบ 15 กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Jacob Morgan (2010: Online)

3. การสนับสนุนที่ดี การแข่งขันกับทีมงาน เพื่อพัฒนาโครงสร้างการทำงาน สำหรับสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้มีใครคนใดคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนรับผิดชอบทั้งหมด โดยเบื้องหลังการทำงานเมื่อมีการติดต่อเข้ามา เรื่องแต่ละเรื่องควรถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบโดยตรง โดยอาจจะแบ่งจากประเภท เช่น เป็นคำถาม เรื่องร้องเรียน คำชม หรือจะเป็นเนื้อหาของเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่อ่อนไหวมากต้องการความช่วยเหลือด่วน ฉะนั้นหากมีการลำดับก่อนหลัง จัดแบ่งหน้าที่และสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนในทีมงานได้อย่างดีแล้ว การบริหารความสัมพันธ์จะง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

4. ตรวจสอบข้อมูลทั้งภายนอกและภายในอยู่เสมอ ความถูกต้องเหมาะสมของข้อมูล เป็นสิ่งที่ควรตระหนักและควรเน้นมากเป็นพิเศษว่าข้อมูลประเภทไหนที่สามารถสื่อสารออกไปได้หรือไม่ และควรสร้างความเข้าใจและแจ้งต่อผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ

5. การสร้างและยึดถือมาตรฐานการบริการ ความจริงใจและความโปร่งใส ให้เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร ความเชื่อใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า พวกเขาเหล่านั้น ต้องการติดต่อกับเราอย่างโปร่งใส และแบรนด์จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิ่งใดแอบแฝงเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา บางครั้งแบรนด์ๆหนึ่งสามารถยืนอยู่บนจุดสูงสุดได้ยาวนานทั้งที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมีอยู่มากมาย แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้ายังคงอยู่ที่ “ความเชื่อใจ” นั่นเอง

6. การมีส่วนร่วมในเชิงสื่อสังคมออนไลน์นั้นควรเกิดในมุมมองกว้าง โดยเริ่มจากระดับองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดีและมีประสิทธิภาพ ควรเริ่มจากตัวองค์กรก่อน โดยทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ “ไม่แปลก” สำหรับองค์กร หลังจากนั้นเมื่อสามารถบริหารจัดการเรื่องเหล่านี้ในองค์กรได้ การจัดการกับลูกค้าที่ดูจะยากกว่าก็คงเป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินไปนัก ผู้บริหารควรเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาคธุรกิจในยุคปัจจุบัน วางเป้าหมายและสื่อสารวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ ให้ทีมงานผู้ดูแลได้ตระหนักและมองไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังควรมีการส่งเสริมการฝึกอบรมและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

7. ทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ต้องทราบไว้ก่อนเลยว่ากลุ่มลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่างจากกลุ่มลูกค้าปกติ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ในระดับหนึ่ง และหลายคนก็มีตัวตนอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าหนึ่งที ในเวลาที่เขาเหล่านั้นต้องการความช่วยเหลือ คุณควรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วผนวกกับการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้ามาเบื้องต้นก่อนควบคู่ไปด้วย บางครั้งเมื่อเจอลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่รู้สึกแย่กับแบรนด์ สิ่งที่เราควรทำเป็นอันดับแรกๆคือการเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าเหล่านั้นเสียก่อน การติดต่อกลับไปหาลูกค้าเพื่อถามไถ่ปัญหา บางครั้งก็เป็นข้อดีเพราะเมื่อลูกค้าได้พูดระบายออกไปอาจจะทำให้พวกเขารู้สึกดีขึ้น จากนั้นให้ลูกค้าได้มีโอกาสเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นต่างๆจะช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าพวกเขามีค่า และแบรนด์พร้อมที่จะรับฟังพวกเขา รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น

8. ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ความรู้สึกดีๆของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นั้นเป็นคุณสมบัติที่ทรงคุณค่าที่สุด เมื่อวันหนึ่งถ้าคุณภาพของการบริการตกต่ำลงไม่ดีดังเช่นแต่ก่อน ชื่อเสียงที่สะสมมานานจะถูกทำลายลงอย่างน่าเสียดายและต้องใช้เวลาในการฟื้นคืนอีกนานหรืออาจไม่มีทางวนกลับมาก็เป็นได้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับ CRM ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ใช้ในการรับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback) หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ ตัวอย่างเช่น การตอบคำถามของกิจการ K-Bank Live ในส่วนของ Facebook Page ที่ทำได้รวดเร็ว จนผู้ที่สอบถามเองถึงกับชมไว้ในส่วนของคำวิจารณ์ (Comment) เช่น ลูกค้านาคารายหนึ่งที่ถามเกี่ยวกับการทำสมุดบัญชีธนาคารหายจำเป็นต้องไปแจ้งความก่อนหรือไม่ ซึ่งแม้จะเป็นการถามในช่วงค่ำ ก็ปรากฏว่าทาง K-Bank ก็เข้ามาตอบคำถามให้ จนลูกค้านาคารายนั้นถึงกับชมว่า “ทันใจจริงๆ” นอกจากการตอบคำถามแล้ว K-Bank เองก็รับคำตำหนิตีเียนด้วยเช่นกัน เช่น ลูกค้ารายหนึ่งร้องเรียนว่าเจ้าหน้าที่สาขาห้างบิ๊กซี (Big C) องค์กรฯ ปล่อยให้ตนรอคิวนานถึง 20 นาที ทาง K-Bank ก็มารับข้อมูลและนำไปแจ้งให้กับผู้จัดการสาขานั้นๆ หรือกรณีของลูกค้ายรายหนึ่งที่ร้องเรียนเกี่ยวกับสิทธิ์ในการดูภาพยนตร์ของบริการ K-My K-Max ซึ่งทาง K-Bank ก็ประสานในการแก้ไขปัญหาให้ จนลูกค้ายรายนั้นเองเกิดความประทับใจถึงกับบอกว่า “Thank a lot. I love K-Bank” นั่นเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการรับฟีดแบ็ก (Feedback) แต่โดยส่วนใหญ่กิจการไทยมักจะกลัวการเกิดคำตำหนิในสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะเปิดใจกว้าง บางแห่งมีนโยบายไม่ให้เกิดคำตำหนิบน Facebook โดยแจ้งให้ผู้มีปัญหาในเรื่องของสินค้าหรือบริการนั้นโทรแจ้งผ่านไปที่ทาง Call Center แทน

2. ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active customer service) ถ้ามองการให้บริการลูกค้าผ่าน Call Center แล้วนั้น โดยปกติ Call Center จะให้บริการลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีปัญหา จากนั้นจึงโทรแจ้งเข้ามาเพื่อให้แก้ไขเรียกว่าเป็นการให้บริการลูกค้าในเชิงรับ (Passive customer service) หากลูกค้าไม่แจ้งเข้ามา กิจการก็ไม่สามารถจะรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นได้แต่เมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการลูกค้า กิจการสามารถทำการตรวจสอบ (Monitoring) ได้ว่าใครมีปัญหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนโดยไม่จำเป็นต้องรอคอยให้ลูกค้าแจ้งเข้ามาแต่อาศัยเครื่องมือในการค้นหาว่ามีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนในโลกออนไลน์หรือไม่ ยกตัวอย่างของกรณีของกิจการคอมแคส (Comcast) (twitter.com/comcastcares) ผู้จัดการจำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร ข้อมูลและความบันเทิงตรวจสอบพบว่ามียูกค้ายรายหนึ่งบ่นถึงปัญหาเกี่ยวกับการต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Twitter เมื่อตรวจสอบพบ Comcast ก็ยื่นมือเข้าช่วยเหลือภายในเวลาเพียง 20 นาทีเท่านั้น โดยลูกค้ายรายนั้นยังไม่ทันที่จะแจ้งเข้ามาที่ Comcast เองด้วยซ้ำ เท่าที่ตรวจสอบในปัจจุบันนี้ยังไม่มีกิจการในไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารเชิงรุกเหมือนอย่าง ที่ Comcast ทำ ทั้งๆที่การตรวจสอบบทสนทนาในโลกของสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เรื่องยากเลย ยกตัวอย่าง สมมติว่าเราคือบริษัทดีแทค (DTAC) ต้องการตรวจสอบว่ามีลูกค้ายรายใดบ่นถึงหรือไม่ ใน Twitter เราสามารถใช้ฟังก์ชันเรียลไทม์ (Realtime) ในเว็บกูเกิล (Google) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือบทสนทนาที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ด้วย นอกจากนี้ Google ยังมีบริการแจ้งเตือนถึงหัวข้อที่เราต้องการตรวจสอบผ่านทางอีเมลเรียกว่าบริการ Google Alert.

3. ใช้ในการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางการค้าออนไลน์ยกตัวอย่างเว็บอเมซอน (www.amazon.com) ที่เสนอแนะข้อมูลของหนังสือโดยอ้างอิงประวัติการซื้อจากในอดีตของแต่ละบุคคล เช่นถ้าเราเคยซื้อหนังสือเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทาง Amazon ก็นำเสนอหนังสือในด้านนี้ให้ทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าการนำเสนอแบบหว่านแห สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นขอยกกรณีของไทยก่อน เช่น อย่างก๊วยเตี๋ยวจีเม้ง ซึ่งตั้งอยู่ที่เพชรบุรีมีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ ได้ทำการค้นหาคนที่ใช้ Twitter ในบริเวณใกล้เคียงโดยใช้ฟังก์ชัน "ทุกคนใกล้คุณ (Everyone near you)" ผ่านโปรแกรมยูเบอโซเชียล (Uber Social) ในโทรศัพท์มือถือแบล็ค เบอรี่ (Black Berry) เมื่อได้ผลลัพธ์ก็ทำการเชื้อเชิญให้มาทานอาหารที่ร้านเป็นรายบุคคลโดยให้ส่วนลดพิเศษ 10% เป็นการสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และเพิ่มยอดขายไปในตัว หรือกรณีของต่างประเทศ อย่าง สายการบิน KLM จัดแคมเปญ "KLM Surprise" โดยใช้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้โดยสารที่รื้อที่สนามบิน Amsterdam Schiphol โดยการตรวจสอบผ่านทาง Foursquare หรือ Twitter ว่ามีใครอยู่บ้างอยู่บริเวณนั้น จากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากประวัติที่แจ้งไว้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆว่ามีกิจกรรมอะไรที่ผู้คนชื่นชอบ แล้วจัดของขวัญให้สอดคล้องกับความสนใจดังกล่าว ลองคิดดูว่า หากคุณเป็นคนที่ได้รับของขวัญชิ้นนั้นจะแปลกใจและเกิดความประทับใจมากน้อยเพียงใด

4. ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty program) หัวใจของโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์คือหลักการของพาเรโต (Pareto principle) กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่ของร้านค้าจะมาจากลูกค้าที่ภักดีที่มีจำนวนน้อยขณะที่ลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นกิจการจึงควรเอาใจใส่ลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป

อย่างกรณีของโรงแรมไฮแอต (Hyatt) มีการสร้างเว็บไซต์ชุมชน (Community site) ขึ้นมาเฉพาะสำหรับสมาชิกบัตรทอง (Gold passport member) โดยผู้เป็นสมาชิกเท่านั้นที่จะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากพนักงานของ Hyatt ในแต่ละท้องถิ่น พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวอื่นๆที่เป็นสมาชิกด้วยกัน

เครื่องมืออย่าง Facebook Group เป็นเครื่องมือที่ดีมากในการโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Group) จะต้องได้รับเชื้อเชิญจากคนที่เป็นผู้ดูแลระบบ (Admin) ไม่เหมือนกับกรณีของ Facebook Page ที่ใครกด "ถูกใจ (Like)" ก็เป็นสมาชิก (Fans) ได้ สมมติว่าแบรนด์กระเป๋าดังอย่างหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ต้องการสร้างสังคมเฉพาะลูกค้าพิเศษ เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ก็สามารถใช้ Facebook Group เชื้อเชิญลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะเจาะจงให้เข้ามาเป็นสมาชิกทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในแบรนด์ว่าไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิก

ทั้งนี้การสร้าง Facebook Group สามารถเข้าไปได้ที่ www.facebook.com/groups และเราสามารถเลือก Group ได้ 3 รูปแบบ คือ

1. Open หมายความว่าใครก็สามารถเห็น Group ได้ทราบว่าใครเป็นสมาชิกและอ่านข้อความที่ถูกโพสต์ได้
2. Closed หมายความว่าใครก็สามารถเห็น Group ได้แต่สมาชิกเท่านั้นที่จะเห็นข้อความที่ถูกโพสต์
3. Secret หมายความว่าเฉพาะสมาชิกเท่านั้นที่เห็น Group ได้ ใครเป็นสมาชิกจะเห็นข้อความที่ถูกโพสต์

ข้อสังเกตของการใช้ Facebook Group เพื่อโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ คือ กิจกรรมไม่ได้มีความประสงค์ที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิก (Fans) มากๆเหมือนการใช้ Facebook Page แต่เน้นการให้ลูกค้าประจำเกิดความภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่พิเศษ (Exclusive) ซึ่งวิธีการนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Focus strategy)

การใช้ CRM สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กรณีของบ้านสวนคณณัญ หลายๆครั้งที่จะมีคนมาบอกว่า ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมักจะมีขนาดใหญ่จึงจะประสบความสำเร็จเนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่แท้ที่จริงสื่อสังคมออนไลน์ คือโอกาสของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เพราะความที่มีทุนน้อยไม่สามารถลงทุนในสื่อเดิมที่มีต้นทุนสูงได้ ยกตัวอย่างเช่น แก้วจุมหาวิทยาลัยขอนแก่นวิทยาเขตหนองคาย มีหมู่บ้านอยู่ใกล้ๆ คือ บ้านหนองเดิน ซึ่งมีหอพักมาสร้างเป็นจำนวนมากมาย แต่ที่น่าสนใจที่สุดคือบ้านสวนคณณัญ ซึ่งเจ้าของคือ คุณ คณณัญ จัตุรภัทรไชยที่ได้พัฒนาพื้นที่เปล่าขึ้นมาเป็นหอพักจำนวนเพียง 10 ห้องร้านอาหาร และจำหน่ายเสื้อผ้า ธุรกิจขนาดเล็กแห่งนี้มีการใช้ Facebook ใน 2 รูปแบบ คือ การใช้ Facebook Profile ในส่วนของร้านขายเสื้อผ้า และ Facebook Group สำหรับพูดคุยกับสมาชิกชาวหอที่เป็นนักศึกษา

คุณคณณัญ ใช้การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เมื่อเสื้อผ้าใหม่มาจากกรุงเทพฯก็แจ้งผ่านไปที่หน้ากระดาน (Wall) ใน Facebook บรรดาเพื่อน (Friends) ทั้งหลายได้รับทราบก็แห่กันมาซื้อ ทำให้สินค้าหมดไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อลูกค้าชื่นชอบสินค้าก็มาบอกกล่าวใน Facebook ถือเป็นเครื่องมือในการบอกต่อได้เป็นอย่างดี แต่ที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือการใช้ Facebook Group ที่คุณคณณัญใช้พูดคุยกับบรรดาสาว ๆ ที่พักในหอ ซึ่งเป็นกลุ่ม (Group) ปิดที่คนอื่นๆไม่สามารถเข้าไปพูดคุยด้วยได้ คุณคณณัญทำหน้าที่เสมือนเป็นพี่สาว พูดคุย ดูแลและห่วงใย เช่น แจ้งข่าวสภาพอากาศที่จะมีลมมรสุมเข้ามาให้ระวังทรัพย์สินและเก็บให้เรียบร้อย หรือนักศึกษาบางคนอกหักคุณคณณัญก็เข้าไปถามไถ่และให้กำลังใจ หรือแม้แต่ช่วงไฟดับก็มีการแจ้งว่าอินเทอร์เน็ตจะสามารถเล่นได้อีกเพียง 15 นาทีเท่านั้นจากคุณดูแลขนาดนี้ก็ได้ใจของชาวหอไปและด้วยจำนวนห้องเพียง 10 ห้อง ซึ่งเต็มตลอด การทำ Facebook Group ของบ้านสวนคณณัญคงไม่ได้ต้องการลูกค้าเพิ่มแต่

เป็นเครื่องมือทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำ CRM ดังนั้นขอสรุปอีกครั้งว่าขนาดของกิจการนั้นไม่สำคัญ อยู่ที่วิธีการใช้ต่างหาก

นอกจากนี้แล้วการกำหนดตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่นผู้บริหารระดับสูงของกิจการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น กรณีของ Tony Fernandes ซึ่งเป็น CEO ของสายการบิน Air Asia ที่เขียน Blog ของตนเองขึ้นเพื่อบอกเล่าการดำเนินชีวิตการทำงานรวมถึงการสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้น สร้างความอบอุ่นและความเอาใจใส่ต่อเสียงของลูกค้า มีการใช้ Facebook และ Twitter เพื่อสร้างบทสนทนาที่เป็นกันเอง รวมถึงการแก้ปัญหาที่ลูกค้าได้ประสบมา ซึ่งเป็นกรณีไม่ต่างจากการที่พาที สารสิน CEO ของนกแอร์และदनัย จันทรเจ้าฉาย CEO ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ที่ใช้ Twitter ในการพูดคุย ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย แต่เน้นสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 61-62)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

6.1 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 32) ได้ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้าและยังได้ขยายความต่อไปว่าตราสินค้า คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆเป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกันเพื่อแสดงถึง

สินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 7) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อคำสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้นตราสินค้า คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus value) สำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

6.2 แนวคิดและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

แอสเซล (Assael. 2004: 76) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ไว้ว่า หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตรา ซึ่งนำไปสู่การซื้อตราอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 245; อ้างอิงจาก Assael. 2004: 76)

สคิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้าคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ลอ (Lau. 1999: 573-587) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จาโคบี และไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วน คือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

บาร์แนนด์ (Barnand. 1938: 84) กล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

บุริม โอทกานนท์ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหาลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆนั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของ แบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Aaker. 1991) คือ

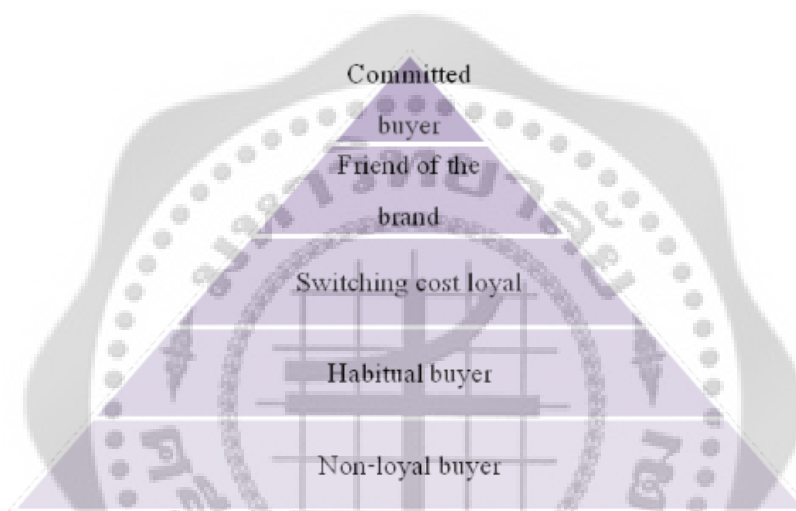
1. ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

2. ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่า ซื้อเพราะความเคยชิน

3. ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4. ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันโดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

5. ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 16 พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่งหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of brand purchased)

การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเหล่านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) โดยความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม (บุริมโอทกานนท์. 2552: ออนไลน์; อ้างอิงจาก เดวิด เอ เอเคอร์) ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

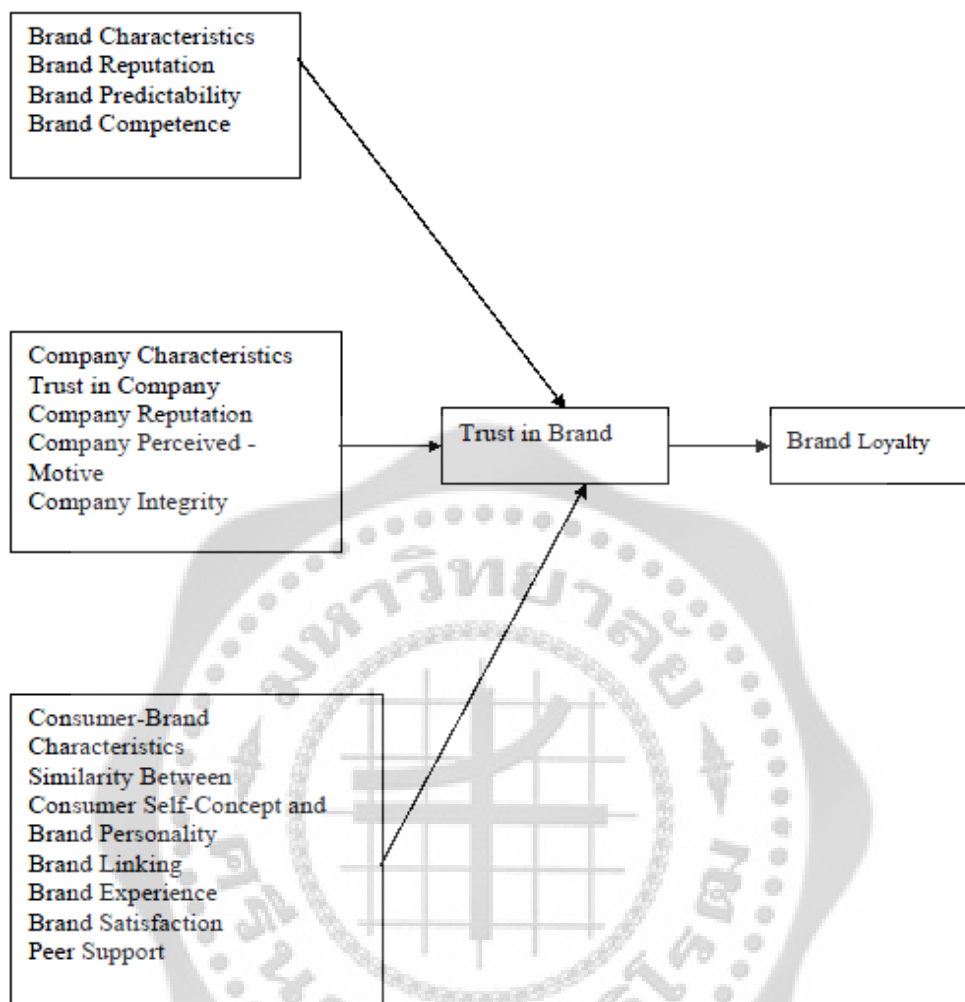
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สภยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกันซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์อื่นๆในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้อึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีให้เห็นได้ชัด คือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายคนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์โคคา-โคลา หรือ แบรนด์เป๊ปซี่ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์นั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ๆหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์โซนี่ (Sony) ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆแต่จะจำเพาะเจาะจงไปที่แบรนด์โซนี่เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยทั้งเวลาการเข้าใจลูกค้ารวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาด สะดุด หายุดลง

ก๊วก เทง หลู (Geok Theng Lau.1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะ ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้



ภาพประกอบ 17 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau, G.T; Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. p. 25

ความหมายของการเลือกหัวข้อในภาพประกอบ 17 มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่าง

บุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher.1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar.1996)

1.1 Brand reputation ความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงยาสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถเกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วยังเกิดมาจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand competence ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งในสิ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; & Butler. 1991)

2. คุณลักษณะของบริษัท (Company characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆเหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer - Brand characteristics) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้ เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น (Butler.1991)

3.2 Peer support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่นเช่นเพื่อนบุคคลที่ติดต่อด้วยหรือสมาชิกหรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค

ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว (Doney; & Canon. 1997)

4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

6.3 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (Auken. 2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- 3 Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ปณิศา มีจินดา (2553: 245-246) การวัดความภักดีต่อตรา (Approach to Brand loyalty) นิยมใช้วิธีการพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้เครื่องบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกการซื้อสินค้าผ่านเครื่องสแกนเนอร์ อีกวิธีหนึ่งคือวิธีการด้านความรู้ความเข้าใจจะนำมาใช้วัดความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรม จากวิธีในการวัดความภักดีทั้ง 2 วิธีสามารถแบ่งความภักดีได้เป็น 4 ชนิด ดังภาพประกอบ 18 ดังนี้

		ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หรือความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
		ต่ำ (Low)	สูง (High)
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) หรือความสม่ำเสมอด้าน พฤติกรรม (Behavior consistency)	สูง (High)	4. ผู้ที่มีความภักดีแบบ จอมปลอม (Spurious loyalty)	3. ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty)
	ต่ำ (Low)	1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความภักดีแบบ ซ่อนเร้น (Latent loyalty)

ภาพประกอบ 18 ชนิดของความภักดี (Types of loyalty)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค: 245

1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำด้วย เช่น ผู้หญิงจะซื้อเครื่องสำอางตามที่ประกาศลดราคา และซื้อนานๆ ครั้ง

2. ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางนานๆ ครั้ง แต่ทุกครั้งที่ซื้อก็จะซื้อตราเดิม

3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง (High loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำสม่ำเสมอ และมีความผูกพันกับตรานั้นและมีทัศนคติที่ดีกับตรานั้น

4. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลว่าไม่รู้จะเปลี่ยนไปใช้ตราใด

ลักษณะของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตรา มีดังนี้ (1) มีความเชื่อมั่นในการเลือกตรา (2) รับรู้ถึงระดับความเสี่ยงในการซื้อ (3) มีความภักดีต่อร้านค้าและมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราด้วย

6.4 ความภักดีของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า (Customer loyalty and Brand equity)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: G4) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) ไว้ว่า หมายถึง ความผูกพันที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

แอสเซล (Assael. 2004: 598) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตรา (Brand equity) ไว้ว่า หมายถึง คุณค่าของตราในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้มีการซื้อซ้ำเนื่องจากความผูกพันต่อตรา

ตัวอย่างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของตราสตาร์บัคส์ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 247) ประกอบด้วย

1. การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์และส่วนผสมในการชงกาแฟ
3. ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) เมื่อได้ยินชื่อของสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคจะนึกถึงกาแฟที่มีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นมิตรและบรรยากาศของร้านที่ผ่อนคลาย
4. ความภักดีในตรา (Brand loyalty) ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่ากาแฟทั่วไปก็ตาม

ความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านค้า จะมีความภักดีต่อตราด้วย ซึ่งมีประเด็นจะอภิปรายดังนี้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 247-248)

1. ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้า (Store loyal consumers) มีสาเหตุมาจากความต้องการประหยัดเวลาในการซื้อตรา และประหยัดเวลาในการเลือกร้านค้า หรืออาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้น (Private brand)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านค้า เกิดจากการแสวงหาข้อมูลน้อย รู้จักร้านค้าน้อย และซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่ตนรู้จักน้อย ซึ่งการซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดจากการไม่สามารถซื้อของเป็นจำนวนมากได้ สรุปได้ว่าความภักดีต่อร้านค้าเกิดจากความไม่มีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อจำกัดและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ การซื้อสินค้าในร้านที่ภักดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านที่ไม่รู้จัก กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกร้านค้า คือ การเลือกร้านค้าจำนวน 1-2 ร้านในการเลือกซื้อ

2. ระดับความภักดีต่อร้านค้า (Level on store loyalty) ความไวต่อราคาของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 ทำให้ระดับความภักดีต่อร้านค้าลดลง ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เขาพอใจไปยังห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกกว่าในปี ค.ศ. 1991-1992 เศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและไม่มีการกระตุ้นความภักดีต่อร้านค้าอีกต่อไป

มีข้อโต้แย้งต่อแนวโน้มความไวต่อราคาที่เพิ่มขึ้น คือ ครอบครัวที่สามารถหารายได้เพิ่มขึ้นจากทั้งสามีและภรรยาจะต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและต้องการลดเวลาในการเปรียบเทียบการซื้อสินค้า ส่วนครอบครัวที่มีผู้หารายได้เพียงคนเดียว จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาสำหรับการซื้อสินค้า ดังนั้นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากความภักดีต่อร้านค้าและตราคือ การประหยัดเวลา

ผลจากความภักดีต่อร้านค้าทำให้เกิดแนวโน้ม 2 ประการ คือ

2.1 การมุ่งเน้นความสำคัญที่คุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบร้านค้า ทำให้ความภักดีต่อร้านค้าลดลง

2.2 แนวโน้มด้านประชากรศาสตร์ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้หญิงทำงานและครอบครัวที่มีผู้หารายได้เพียงคนเดียวทำให้มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า จึงนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อร้านค้า

3. ความภักดีต่อเว็บไซต์ (Website loyalty) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีการสืบค้นข้อมูล และเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยมีจุดมุ่งหมายมากขึ้น

การเรียนรู้โดยผ่านเว็บไซต์ หมายความว่า ผู้บริโภคจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมบ่อย ๆ นั้น มักจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ การตรวจสภาพอากาศ ข่าวทั่วไป ข้อมูลการเดินทาง ตัวอย่างเช่น การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รีสอร์ทหรือโรงแรมแต่ละแห่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคา

และที่פק โดยซื้อและจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น หนังสือ ซีดี ดอกไม้ ของขวัญ และตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อร้านค้าปลีกที่มีเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน Gap ก็มีความภักดีมากขึ้นต่อเว็บไซต์ของร้าน Gap ด้วย ดังนั้นบริษัทที่มีการดำเนินงานที่ดีก็จะเสนอภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

3.2 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับข้อจำกัดของประโยชน์ด้านเวลาในการค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้วิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นวิธีที่ดีกว่าในการค้นหาแบบอื่น

3.3 การมีต้นทุนจากการเปลี่ยนแปลง (Switching cost) ไปใช้เว็บไซต์อื่นเป็นการลงทุนด้านเวลาและข้อมูล ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคให้ข้อมูลของตนกับ Amazon.com เพื่อแนะนำหนังสือและดนตรี ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่น เพราะรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้เว็บไซต์ของ Amazon และไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์อื่นอีกต่อไป

6.5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมี 5 ประการ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

6.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าสินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้าทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าปกติแล้ว ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีแตกต่างกันซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆกับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน โดยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอเพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

6.5.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

6.5.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพังทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

6.5.4 ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้านั้นและบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆที่เคยใช้มาก่อนและก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาจะคิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

6.5.5 ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร

มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อเดียวกัน โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีจนกระทั่งเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

7.1 ประวัติ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่

สตาร์บัคส์ได้เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1971 เมื่อเพื่อนนักเรียนมัธยม 3 คน ได้แก่ ครูสอนภาษาอังกฤษเจอร์รี บาลด์วิน ครูสอนประวัติศาสตร์เซฟ ซีเกลและนักเขียนนอร์ตัน โบว์เคอร์ได้เปิดร้านกาแฟชื่อสตาร์บัคส์ที่ขายกาแฟ ชาและเครื่องดื่มที่ตลาดนักท่องเที่ยวไฟค์เฟลสในเมืองซีแอตเติล โดยเชื่อว่าพวกเขาสามารถหาลูกค้าในซีแอตเติลได้เช่นเดียวกับร้านกาแฟในแถบซานฟรานซิสโก แต่ละคนลงหุ้นของตัวเอง 1,350 เหรียญและกู้ยืมเงินอีก 5,000 เหรียญจากธนาคารเพื่อเปิดร้านไฟค์เฟลส บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์ได้เลือกชื่อสตาร์บัคส์ด้วยความชอบในตัวละครสตาร์บัคส์ผู้เป็นคอกาแฟในหนังสือมอบีดีคของเฮอแมน เมลวิลล์และพวกเขาคิดว่าชื่อนี้สามารถสร้างสุนทรียภาพทะเลเหนือและการค้าโพ้นทะเลระหว่างผู้คอกาแฟ สัญลักษณ์บริษัทได้ถูกออกแบบโดยเพื่อนคนหนึ่งที่เป็นจิตรกรเป็นรูปนางเงือกสองหางล้อมรอบด้วยชื่อร้าน

Starbucks: An Illustrated History



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.



1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.



1992

We become a publicly traded company.



2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.

ภาพประกอบ 19 ประวัติศาสตร์ตราสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

ที่มา: Akaihane (2011: Online)

แรงบันดาลใจในการก่อตั้งบริษัทสตาร์บัคส์มาจากผู้อพยพชาวทัตซ์ อัลเฟรด พิต ผู้ริเริ่มนำเข้ากาแฟอาราบิก้าชั้นดีมาในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1950 พิตเลือกสรรกาแฟในพื้นที่ปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว พิตได้เปิดร้านเล็กๆชื่อว่าร้านพิตส์ คอฟฟี่ แอนด์ ที ในย่านเบิร์คลีย์ในรัฐแคลิฟอร์เนียในปี ค.ศ. 1966 ร้านพิตส์ได้ทำให้การนำเข้ากาแฟและชาชั้นดีเป็นความพิเศษจำเพาะคั่วบดด้วยวิธีแบบชาวยุโรปเพื่อให้ได้รสชาติเต็มทีและยังได้สอนลูกค้าให้รู้ถึงการบดเมล็ดกาแฟและดื่มกาแฟที่บ้านให้สดได้อย่างไร บาลด์วิน ซีเกล และโบว์เคอร์เป็นผู้ได้รับการถ่ายทอดความชำนาญนั้นจากร้านของพิตส์ โดยใช้เวลาในการฟังพิตหลายชั่วโมงพูดถึงคุณภาพของกาแฟและความสำคัญของการเลือกการคั่วบดอย่างเหมาะสม ทั้งสามคนเป็นแฟนตัวยงของพิตและกาแฟของเขาจนถึงขั้นมีการส่งกาแฟส่งทางไปรษณีย์เป็นการส่วนตัวจากร้านพิต

ร้านไฟค์ เฟลส ตกแต่งแบบเรียบง่ายประดับด้วยอุปกรณ์เงินเรือที่ทำด้วยมือ ผนังด้านหนึ่งของร้านตกแต่งด้วยเมล็ดกาแฟล้วน ส่วนอีกด้านหนึ่งมีชั้นวางผลิตภัณฑ์กาแฟ ซีเกลเป็นพนักงานประจำร้านคนแรกที่ได้รับค่าจ้าง ซีเกลสวมผ้ากันเปื้อนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกย่องคุณค่าของกาแฟคั่วบดชั้นดีและทำหน้าที่เป็นผู้ชำนาญการคั่วปลีก หุ่นส่วนอีกสองคนทำงานประจำและแวะมาที่ร้านในตอนเที่ยงหรือหลังเลิกงานเพื่อช่วยกัน ในช่วงเริ่มเปิดร้าน บาลด์วินเก็บเรื่องงานเขียนไว้และหันมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกาแฟ โบว์เคอร์ดูแลในเรื่องของเคล็ดลับและความสุนทรีย์ ร้านประสบความสำเร็จทันทีและยอดขายเกินความคาดหมายซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากบทความในหนังสือพิมพ์ซีแอตเติลไทมส์ ในช่วงสองสามเดือนแรกผู้ร่วมก่อตั้งร้านแต่ละคนเดินทางไปยังเบิร์คลีย์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟให้มากขึ้นจากฟิท ซึ่งให้พวกเขาได้เรียนลึกลงไปเกี่ยวกับชาและกาแฟ ในการตั้งร้านปีแรกสตาร์บัคส์สั่งกาแฟจากร้านของฟิทเสียส่วนมากจากนั้นหุ่นส่วนทั้งหมดก็ซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ใช้งานแล้วมาจากฮอลแลนด์และเริ่มแผนกคั่ว บาลด์วินและโบว์เคอร์เป็นผู้ทำการทดสอบกาแฟของเขากับกาแฟจากกรรมวิธีของอัลเฟรด ฟิทและในที่สุดก็ได้รับชาติกาแฟตามแบบฉบับของพวกเขาโดยร้านสตาร์บัคส์แห่งที่สองได้เปิดขึ้นต่อมาในปี ค.ศ. 1972

จนถึงในช่วงปีค.ศ. 1980 บริษัทมีร้านสตาร์บัคส์ในซีแอตเติล 4 ร้านและมีกำไรทุกปี นับตั้งแต่เปิดร้านหากแต่ว่าบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ร่วมก่อตั้งร้านเปลี่ยนไป เชฟ ซีเกลเหินห่างต่อการทำงานเขาออกจากบริษัทและหันไปทำธุรกิจอย่างอื่น เจอร์รี บาลด์วินดูแลงานบริหารประจำของบริษัทและยังทำหน้าที่หัวหน้าผู้บริหารด้วย กอร์ดอน โบว์เคอร์ยังคงมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการและอุทิศเวลาให้กับการโฆษณาสินค้าและออกแบบธุรกิจ เขาได้ก่อตั้งบริษัทผลิตหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์และโรงพิมพ์ขนาดเล็ก

7.1.1 คุณค่าและหลักการ

ในช่วงปีแรกๆของการก่อตั้ง ผู้บริหารระดับสูงของสตาร์บัคส์พยายามที่จะสอดแทรกคุณค่าหลักของธุรกิจสตาร์บัคส์ให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของสตาร์บัคส์ หลักสำคัญของคุณค่าทางธุรกิจของสตาร์บัคส์ที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้นคือ “การสร้างบริษัทขึ้นมาจากจิตและวิญญาณ” ซึ่งก็คือ บริษัทจะไม่หยุดยั้งในการที่จะให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีความสมบูรณ์ซักถ้วย โดยจะไม่จำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเพี้ยนไปจากเดิม ผู้บริหารของสตาร์บัคส์ยังคงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้ดำเนินไปตามแนวทางที่มีความกล้าที่จะตรวจสอบกับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจหรือไม่ ที่สำคัญคือ “Just say Yes” กับข้อเรียกร้องทุกข้อของลูกค้าให้ได้ พนักงานทุกคนต้องกล้าพูดและแสดงออกความคิดที่มีอยู่โดยไม่ต้องกลัวผู้บริหารระดับสูงเพราะว่าผู้บริหารต้องการให้มีเสียงสะท้อนกลับมาว่าสตาร์บัคส์ได้ทำอะไรถูกหรือทำอะไรผิดไปบ้าง และอะไรที่สตาร์บัคส์ควรที่จะเปลี่ยน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการที่จะสร้างให้สตาร์บัคส์เป็นบริษัทที่ดีกว่าเดิม

7.1.2 สตาร์บัคส์กลายเป็นบริษัทมหาชน

สตาร์บัคส์นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1992 และกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการนำหุ้นเข้าเสนอขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยเงินทุนที่มีมากขึ้น โดยการเป็นบริษัทมหาชนครั้งนี้สตาร์บัคส์ได้เร่งทำการขยายเครือข่ายร้านความสำเร็จของสตาร์บัคส์เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่พิเศษ สามารถทำให้สตาร์บัคส์ยึดพื้นที่ได้ทั้งอเมริกา คู่แข่งบางกลุ่มมีการเลียนแบบในรูปแบบของสตาร์บัคส์ได้เกิดขึ้นทั่วไปในหลายแห่ง

7.2 ประวัติสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย

ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ณ. ห้างเซ็นทรัล ชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิ์กิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยทั้งหมด 137 สาขาโดยทั้งนี้เป็นสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 93 สาขา กระจายอยู่ใน 31 เขต ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปรายชื่อสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร

เขต	รายชื่อสาขา
1. เขตปทุมวัน	เซ็นทรัล ชิดลม B2S ชิดลม หลังสวน อัมรินทร์พลาซ่า อลซีซั่น เฟลส จามจุรี สแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยาม เซ็นเตอร์ สยาม ดิสคัฟเวอรี มาบุญครอง ดิ ออฟฟิศเสส แอทเซ็นทรัลเวิลด์ สยาม พารากอน (สตรีท เลเวล) สยาม พารากอน (คิว คอนเซ็ป) สยาม พารากอน (เมเจอร์) เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า - B2S เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า - ชั้น 3 สยามโฟโมโดโร สยาม พารากอน ชั้น 1 มาบุญครอง ชั้น 7 สยามสแควร์บล็อก แอล

ตาราง 1 (ต่อ)

เขต	รายชื่อสาขา
2. เขตคลองเตย	เฟลินจิต เซ็นเตอร์ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อาคารมาลีนนท์ คาร์ฟูร์ พระราม 4 เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ เอ็มโพเรียม มอลล์ แคมป์เดวิส บางกอกเมดิเพลิกส์ อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ไทมส์สแควร์
3. เขตคลองสาน	เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์
4. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค
5. เขตห้วยขวาง	อิตัลไทย เอ็ม เซียร์เตอร์ แกรนด์ ไดมอนด์พลาซ่า เมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ รอยัลซิตี้ อเวนิว โรงพยาบาลกรุงเทพ เอสพลานาด
6. เขตคันนายาว	แพชั่น ไอส์แลนด์
7. เขตบางเขน	เซ็นทรัล งามอินทรา
8. เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ พาราไดซ์พาร์ค
9. เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ ท่าพระ รอยัลการ์เด้นเจริญนคร
10. เขตพญาไท	SF พหลโยธิน
11. เขตวังทองหลาง	ฟาร์แม็ก
12. เขตพระโขนง	เซ็นทรัลบางนา ปิยะมณเฑียร
13. เขตหลักสี่	SF แจ้งวัฒนะ

ตาราง 1 (ต่อ)

เขต	รายชื่อสาขา
14. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เมเจอร์ ปิ่นเกล้า
15. เขตราชเทวี	ไอทีโอพญาไท โรงพยาบาลรามาริบัติ
16. เขตดุสิต	สุพรีมสามเสน
17. เขตพระนคร	ถนนข้าวสาร
18. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2
19. เขตยานนาวา	เซ็นทรัลชิดริชดา – พระราม 3 Belle Park คอนโดมิเนียม
20. เขตบางรัก	อาคาร อีอ จีเอเหลียง บ้านสีลม คอนแวนต์ บุญมิตร อาคารสเตททาวเวอร์
21. เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว SCB Park Plaza SFX Cinema เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว SF รัชโยธิน
22. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ (ชั้น 1) เดอะมอลล์ 8 (บางกะปิ) โรงพยาบาลเวชธานี
23. เขตลาดพร้าว	เดอะคริสตัล SF นวมินทร์ ชิตตี้ (เกษตร นวมินทร์ / เสนา)
24. เขตดินแดง	โรบินสัน รัชดา
25. เขตบึงกุ่ม	สยามฟิวเจอร์ นวมินทร์

ตาราง 1 (ต่อ)

เขต	รายชื่อสาขา	
26. เขตสวนหลวง	เดอะไนน์	
27. เขตสุรวงศ์	มณเฑียรพลาซ่า	
28. เขตสาทร	บางกอกซิติ เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ไลฟ์ เซ็นเตอร์	
29. เขตบางคอแหลม	ริเวอร์ไซด์ การ์เดน	
30. เขตสะพานสูง	เฟี้ยวเฟลสรามคำแหง	
31. เขตวัฒนา	อาคารแกรมมี อาคารนายเลิศ ทองหล่อ 1 (ระหว่างทองหล่อ 13 และ 15) ทองหล่อ 2 (ท็อบส์ มาร์เก็ต เฟลส) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	ศูนย์การค้าอานา สแควร์ โรงพยาบาลสมิติเวช The 49 terrace SFX เอกมัย ซีทีรีสอร์ท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 2

ที่มา: สตาร์บัคส์ ประเทศไทย (2554, กรกฎาคม).

7.3 การดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่

หากจะพูดถึงแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแบรนด์หนึ่งในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นคงหนีไม่พ้นร้านกาแฟชื่อดังอย่างสตาร์บัคส์ หากย้อนกลับไปกลางปี พ.ศ. 2551 สตาร์บัคส์เริ่มต้นเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ Blog คือ MyStarbucksIdea.com โดยรูปแบบสะท้อนคุณค่าในเรื่องของการยอมรับคำวิจารณ์อย่างเปิดกว้าง กล่าวคือ Blog ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถนำเสนอแนวคิดไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า ประสบการณ์ภายในร้านหรือการเป็นสังคมนอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เพื่อนๆ เข้ามาร่วมทำการโหวตความคิดเห็นที่ชอบตลอดจนแสดงความคิดเห็น เท่านั้นยังไม่พอสำหรับบางความคิดเห็นจะถูกนำไปปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลถือเป็นการนำคำวิจารณ์ไปใช้ประโยชน์ที่แยบยลยิ่ง คือแทนที่คำวิจารณ์นั้นๆจะสร้างภาพลบ แต่กลับถูกเปิดกว้างให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างสร้างสรรค์ผู้ที่เข้าร่วมก็รู้สึกยินดีที่ความคิดเห็นของตนเองได้รับการ

รับฟังจนถึงขั้นนำไปลงมือปฏิบัติจริง อีกทั้งการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกันเสมือนว่าพวกเขาเหล่านั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายใน Blog

ภาพความเป็นชุมชนดังกล่าวมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อสตาร์บัคส์เข้าสู่ Facebook Page ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะถือเป็นแบรนด์แรกที่เป็นประเภทสินค้าหรือบริการ (Consumer Brand) มีจำนวนสมาชิก (Fans) มากกว่า 10 ล้านคน (Brand Channel. 2010: Online) และในปัจจุบันสตาร์บัคส์มี Fans ใน Facebook Page มากถึง 23,649,919 ล้านคน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) สาเหตุที่สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ บางคนอาจจะบอกว่าเพราะสตาร์บัคส์นั้นเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว คนเลยแห่มาเป็น Fans นั้นถูกเพียงแต่ครั้งเดียว แต่อีกครึ่งหนึ่งเป็นกลยุทธ์ในการใช้ Facebook Page ได้อย่างชาญฉลาด (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 173) สตาร์บัคส์ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีลูกค้ารักและหลงใหลมากอยู่แล้ว แต่สตาร์บัคส์ก็ไม่ได้เลือกที่จะนิ่งเฉยแต่สตาร์บัคส์ใช้ Facebook Page อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า Facebook Page ของสตาร์บัคส์จึงค่อนข้างกระตือรือร้นกับเนื้อหาที่น่าสนใจและข่าวสารของสตาร์บัคส์เอง สตาร์บัคส์ใช้เครื่องมือที่ Facebook Page มีให้อย่างครบถ้วนทำให้ Fans ที่อยากคุยกับแบรนด์สามารถติดต่อกับแบรนด์ได้เมื่อเขาต้องการ อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลให้ Fans ทราบถึงโปรโมชั่นและเมนูใหม่ที่มีอยู่ตลอดเวลาพร้อมกันกับการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าในทันทีเช่นกัน นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีจำนวน Followers บน Twitter มากถึง 1,544,965 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) และจะเพิ่มมากขึ้นอีกทุกวัน วิธีการที่สตาร์บัคส์เข้าถึงลูกค้าบน Twitter นั้นแน่นอนว่าจะต้องเป็นการส่งข่าวสารและกิจกรรมให้กับลูกค้าแต่สิ่งที่สตาร์บัคส์เพิ่มเติมลงไปในกลุ่มและมีการตอบโต้พูดคุย ด้วยการตั้งคำถาม ตอบคำถามกับลูกค้า และส่งต่อข้อความ (Retweet) ในสิ่งที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ และเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ตลอดเวลา นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในประเทศไทยสตาร์บัคส์ได้มีเปิดตัว Starbucks Thailand Fan Page บน Facebook ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และมีจำนวน Fans เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในช่วง 7 เดือนนับตั้งแต่เปิดตัวมามี Fans อยู่ที่ 86,675 คน (Positioning Magazine. 2553: ออนไลน์) โดยปัจจุบันมี Fans คนไทยอยู่ที่ 140,607 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) โดยมุ่งเน้นไปที่การทำให้เกิดเป็นชุมชน (Community) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้าสตาร์บัคส์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคนไทย เพื่อต่อยอดแบรนด์กาแฟอันดับหนึ่งในใจคนทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

จากตัวเลขมากมายขนาดนี้ ทำให้เราอยากทราบว่าสตาร์บัคส์มีวิธีเข้าถึงและกลยุทธ์ในการครองใจลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

7.3.1 สตาร์บัคส์บน Twitter (<http://twitter.com/#!/Starbucks>)

วิธีที่สตาร์บัคส์เข้าถึงลูกค้าบน Twitter เป็นการส่งข่าวสารและกิจกรรมให้กับลูกค้าแต่สิ่งที่สตาร์บัคส์เพิ่มเติมในกลยุทธ์ คือ การตอบโต้ พูดคุยด้วยการตั้งคำถาม ตอบคำถามกับลูกค้า และส่งต่อข้อความ (Retweet) ในสิ่งที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ และเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ตลอดเวลา



ภาพประกอบ 20 การใช้เว็บไซต์ Twitter ของสตาร์บัคส์

7.3.2 สตาร์บัคส์บน Facebook (<http://www.facebook.com/Starbucks>)

สำหรับสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีลูกค้ารักและหลงใหลมากอยู่แล้ว แต่สตาร์บัคส์เองก็ไม่ได้เลือกที่จะนิ่งเฉยและมี Facebook Page เพียงเพื่อ “Just Me หรือ แค่มิ” โดยไม่ต้องทำอะไร แต่สตาร์บัคส์ได้ใช้ Facebook Page อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า Facebook Page ของสตาร์บัคส์จึงค่อนข้างตื่นตัว (active) กับเนื้อหาที่น่าสนใจ และข่าวสารของสตาร์บัคส์เอง เครื่องมือที่สตาร์บัคส์ใช้มีทั้ง Wall, Video, Photo, Notes, Events และ Discussion ทำให้สมาชิก (Fans) ที่อยากคุยกับแบรนด์สามารถติดต่อกับแบรนด์ได้เมื่อเขาต้องการ ส่วนสตาร์บัคส์ก็ได้อัพเดทข่าวสารถึงสมาชิก (Fans) ตลอดเวลาทั้งโปรโมชันใหม่และเมนูใหม่ๆที่มีพร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าในทันทีเช่นกัน



ภาพประกอบ 21 การใช้ Facebook Page ของสตาร์บัคส์

สำหรับสตาร์บัคส์ประเทศไทย (Starbucks Thailand) ก่อนหน้านี้นในปี พ.ศ. 2552 เราเคยสงสัยกันว่าสตาร์บัคส์ประเทศไทย จะมีความเคลื่อนไหวในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่นสตาร์บัคส์ อเมริกา (Starbucks America) หรือไม่ เพราะสตาร์บัคส์ของโลกนั้นติดอันดับ 1 ของแบรนด์ที่มีการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากที่สุด (No.1 Engagement brand) ในสื่อของสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา เรียกว่าได้เห็นแบรนด์กาแฟรสชาติต่างๆ ของสตาร์บัคส์พร้อมๆ กับการเล่น Facebook ของคนไทยเลยทีเดียว ถึงแม้ในช่วงหลังสมาชิกใหม่ (New fans) ของ Facebook คนไทยอาจจะให้ความนิยมกับเกมออนไลน์อย่างฟาร์มวิลล์ (Farmville) มากกว่า แต่ถึงกระนั้นสตาร์บัคส์ก็ยังสร้างเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ออกมาอย่างต่อเนื่อง

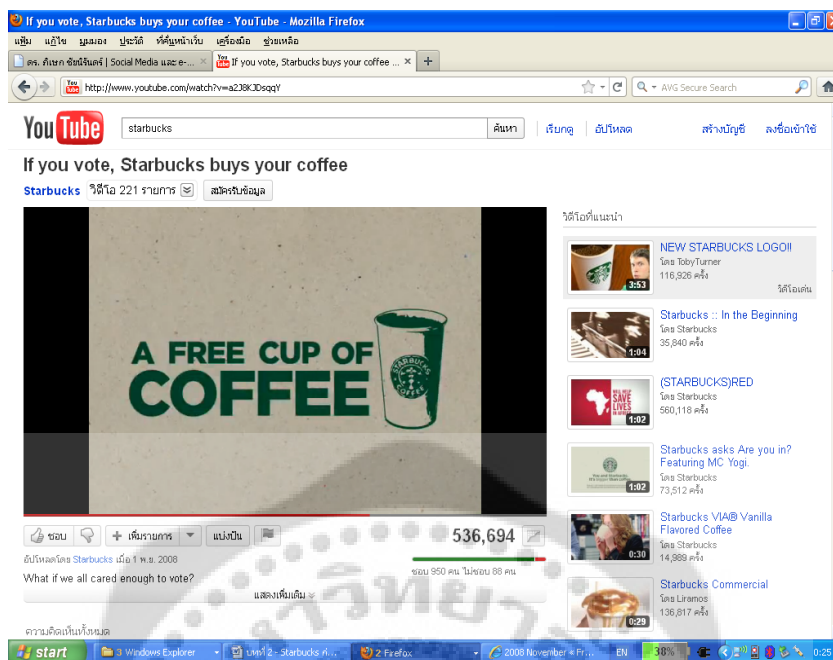
Starbucks Thailand Fan Page (www.facebook.com/StarbucksThailand) ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก (Fans) มากที่สุดแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในประเทศไทย กับจำนวนสมาชิกทั้งหมด 140,607 คน (นับถึงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) แคมยังเป็น Facebook Pages เดียวที่ไม่ต้องคอยหาเรื่องราวหรือข้อความมาแชร์บนหน้ากระดาน (Page) เนื่องจากบรรดาสมาชิกตัวจริงของสตาร์บัคส์นั้นชอบที่จะนำเรื่องของสตาร์บัคส์มาแชร์กันเอง ทำให้ Facebook Pages แห่งนี้ดูเหมือนเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) แห่งหนึ่งของกาแฟสตาร์บัคส์ เนื่องจากลูกค้าของสตาร์บัคส์นั้นมีตั้งแต่เด็กที่เรียนมหาวิทยาลัยไปจนถึงคนทำงานทุกระดับ และแน่นอนคนเหล่านี้ก็เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เช่นเดียวกัน



ภาพประกอบ 22 การใช้ Facebook Page ของสตาร์บัคส์ประเทศไทย

7.3.3 สตาร์บัคส์บน YouTube (<http://www.youtube.com/user/Starbucks>)

สตาร์บัคส์มีจำนวนผู้บอกรับเป็นสมาชิก (Subscribers) 10,724 คน (นับถึงวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2554) บนช่อง (Channel) ของ YouTube ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่สตาร์บัคส์ใช้เพื่อโหลดและแบ่งปันภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นของสตาร์บัคส์และเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับกาแฟ งานอีเว้นท์ (Event) การกุศลที่ทางแบรนด์จัดขึ้น ประวัติต่างๆ และที่มาของร้านสตาร์บัคส์อีกหนึ่งกลยุทธ์ของสตาร์บัคส์ก็คือ “ความใจกว้าง” ที่จะอนุญาตให้ใครก็ได้ดาวน์โหลดวิดีโอของสตาร์บัคส์ไปแชร์ (Share) และนำไปฝากไว้ (Embed) ที่เว็บไซต์ไหนก็ได้ ตรงข้ามกับแบรนด์อื่นๆหลายแบรนด์ที่รู้สึกกังวลที่วิดีโอของแบรนด์ตนเองอาจจะไปปรากฏในที่ๆไม่เหมาะสมและไม่อนุญาตให้ฝากไว้ แต่สตาร์บัคส์ไม่ได้คิดเช่นนั้นกลับคิดว่าการที่วิดีโอถูกแชร์มากขึ้นเท่าไรก็จะหมายถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น และทั้งสตาร์บัคส์และเดลล์ (Dell computer) เองก็ประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์เช่นนี้มาแล้ว

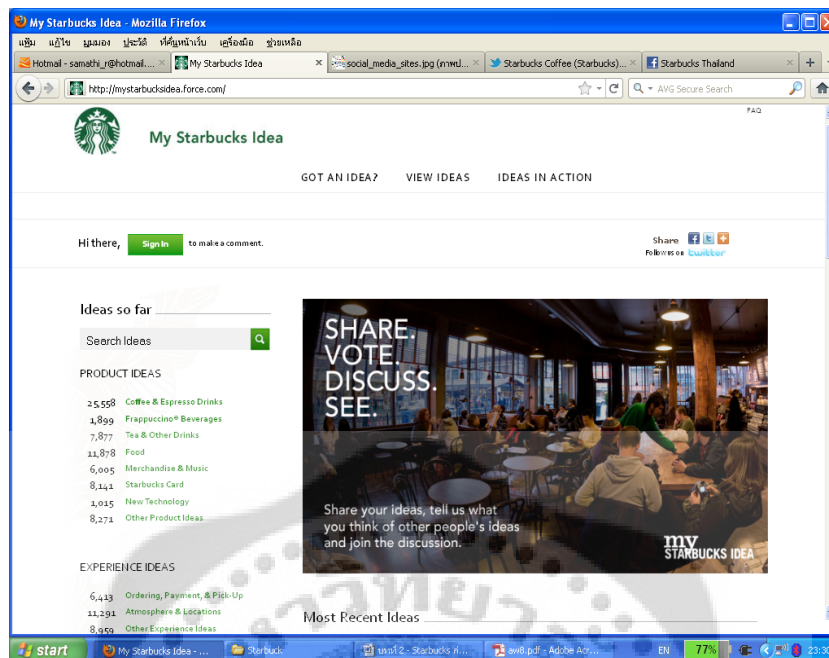


ภาพประกอบ 23 การใช้เว็บไซต์ YouTube ของสตาร์บัคส์

7.3.4 มาย สตาร์บัคส์ ไอเดีย (My Starbucks Idea)

My Starbucks Idea (<http://mystarbucksidea.force.com/>) ถูกสร้างขึ้นมาเสมือนเป็นเครือข่ายสังคมสตาร์บัคส์ (Starbucks social network) แห่งหนึ่ง ที่สตาร์บัคส์สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงออกและบอกถึงไอเดีย ความคิดเห็นต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ สินค้า และเมนูของสตาร์บัคส์ ทุกๆความคิดเห็นที่ส่งมาก็ไม่ได้ถูกเก็บเอาไว้ดูกันเองในทีมงานสตาร์บัคส์ แต่เปิดให้กับลูกค้าบนเว็บไซต์ได้ดูเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังสามารถโหวต (Vote) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ด้วยสตาร์บัคส์จะนำไอเดียที่มีคนโหวตมากที่สุดมาพิจารณาและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น My Starbucks Idea ให้ประโยชน์กับสตาร์บัคส์มากมาย ทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การติดต่อสื่อสาร จำนวนสมาชิกและข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของลูกค้าได้รับความเห็นและไอเดียจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลไม่น้อยสำหรับสตาร์บัคส์ทำให้เว็บไซต์แห่งนี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ (Branded social media) ที่ยอดเยี่ยมสามารถสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับแบรนด์อื่นๆอย่างมาก

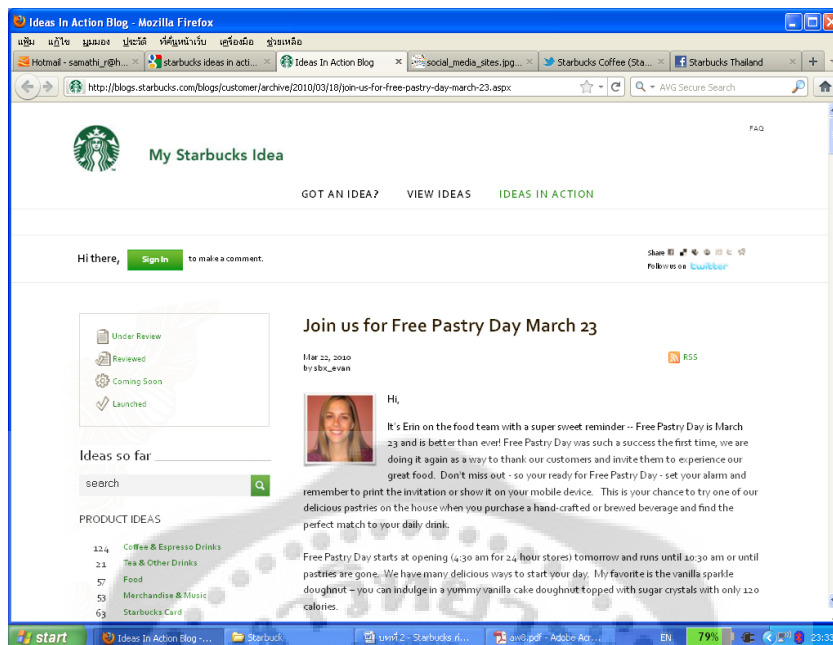
นอกจากนี้ลูกค้ายังรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่พวกเขารัก เมื่อทางสตาร์บัคส์ได้นำไอเดียของพวกเขาไปพัฒนาต่อให้เกิดขึ้นจริง เช่น สูตรกาแฟแบบใหม่ๆ การตกแต่งร้าน หรือ กิจกรรมที่น่าสนใจจากการเสนอแนะ เป็นต้น



ภาพประกอบ 24 เว็บไซต์ My Starbucks Idea ของสตาร์บัคส์

7.3.5 สตาร์บัคส์ ไอเดีย อิน แอคชั่น (Starbucks “Ideas in Action”)

“Ideas in Action” เป็นเว็บ Blog ของสตาร์บัคส์แต่ที่นี้ไม่ใช่ Blog ธรรมดาๆ ทั่วไปที่มีผู้บริหารระดับสูง CEO หรือเจ้าหน้าที่ของแบรนด์สินค้าเข้ามาเขียนอัปเดตเรื่องราวของบริษัทแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่สตาร์บัคส์ใช้ Blog แห่งนี้ในการสื่อสารและต่อยอดจาก “My Starbucks Ideas” ด้วยการให้พนักงานของสตาร์บัคส์เข้ามาเขียน และแบ่งปันเรื่องราวภายในสู่ภายนอก (Inside Out) และบอกความคืบหน้าเกี่ยวกับความคิดเห็น ไอเดียที่สตาร์บัคส์ได้รับจากลูกค้าและนำมาใช้จริงกับสินค้าและบริการของสตาร์บัคส์ซึ่งแน่นอนว่า ลูกค้าคงต้องการรู้ว่าไอเดียของตนได้เป็นส่วนหนึ่งของสตาร์บัคส์และต้องอยากติดตามผลงานของตัวเองอย่างแน่นอน

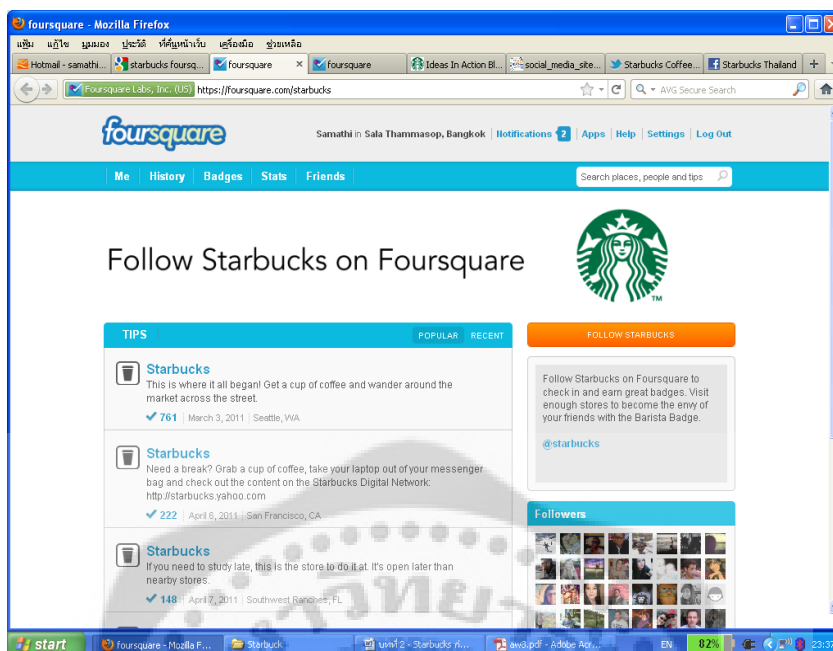


ภาพประกอบ 25 เว็บไซต์ Blog Starbucks “Ideas in Action”

7.3.6 สตาร์บัคส์บน Foursquare

สตาร์บัคส์ในสหรัฐอเมริกาจับมือกับ Foursquare เพื่อสร้างโปรแกรมความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Program) ที่เปิดตัวทั่วประเทศให้สิทธิพิเศษกับเหล่า Mayor โดยมอบส่วนลดให้ 1 ดอลลาร์ให้กับลูกค้าประจำแต่ละร้านเมื่อสั่งกาแฟ Frappuccino

จากช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายดังกล่าวของสตาร์บัคส์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างที่ไม่เคยมีแบรนด์ใดทำได้มาก่อน จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมสตาร์บัคส์จึงเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแบรนด์หนึ่งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั้งหมดนี้ก็คือการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ในแบบความสัมพันธ์ระยะยาว (Long term relationship) ได้อย่างสมบูรณ์



ภาพประกอบ 26 การใช้เว็บไซต์ Foursquare ของสตาร์บัคส์

กลยุทธ์การวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media Plan) ของสตาร์บัคส์โดยรวมแล้วได้ถูกวางแผนมาอย่างรอบคอบ ด้วยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แทบทุกเว็บไซต์มาเชื่อมต่อกัน และสร้างขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์และทิศทางเดียวกัน จึงไม่แปลกใจที่สตาร์บัคส์จะครองใจลูกค้า และเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2009 (The World's most valuable brands of 2009) (Marketing Oops. 2553: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญต่อการเข้าถึงตัวลูกค้าและเมื่อมีการส่งผ่านประสบการณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการเข้าถึงตัวลูกค้าในทางอื่นๆไปด้วยกันแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และรับรู้ถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่สร้างขึ้น และเมื่อลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมจนเกิดเป็นความผูกพัน ก็ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ในที่สุดนั่นเอง

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสนันท์ ไตรีน (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ใน

ด้านต่างๆดังนี้ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มด้าน การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน
6. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ ส่วนด้านด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจาก บรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงานและการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มโดยรวมใน ระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟ สตาร์บัคส์
6. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
7. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
8. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

วัชร กาเชนติมะ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน ชื่นชอบกิจกรรมพูดคุยหรือคอมเมนต์กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงเวลาที่เข้าใช้เว็บคือ 20.01 น.- 24.00 น. และมีการใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่บ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่าน หรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

6. การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปฐมพงษ์ บำเรป (2550) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 3 เครือข่าย คือ DTAC, AIS, TRUEMOVE

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาในรายด้านแล้ว

พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติในระดับดีในเรื่องบริการเสริมต่างๆของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคพบว่ายอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทฟรีเน็ต ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3-4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่องในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในอนาคตผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และนิยมใช้ธุรกรรมประเภทเงินฝาก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี แต่มีความคิดเห็นด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับปานกลาง

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคารในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้านบุคลากรในองค์กร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นในการจัดการในระดับปานกลาง

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เพื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารในระดับดี แต่ด้านความผูกพันกับธนาคาร ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการบริหารงานด้านอื่นๆของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตตติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ชอบยี่ห้อที่สุดคือน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชื่อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าวส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่องคุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำส่วน

ใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 และสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือดื่มที่บ้าน

2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์พบว่า การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดและสถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์พบว่า ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าวและประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจด้าน

กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติและความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำเอาทฤษฎีต่างๆที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทดสอบสมมติฐานและการสร้างแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของธนะสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ (2544) นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านการใช้อินเทอร์เน็ตของร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ มาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ด้านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยของนภสันทน์ โตรีน (2550) และพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานวิจัยของวัชร กาศันติมะ (2553) มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในด้านอาชีพ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ใช้แนวคิดของภิชะก ชัยนิรันดร์ (2554) ที่กล่าวถึงรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ประการ ได้แก่

1. การรับข้อมูลป้อนกลับ
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง
4. การสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในข้อที่ 1 3 และ 4 สามารถนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม ส่วนแนวคิดในข้อที่ 2 นั้นไม่ได้นำมาใช้ เนื่องจากกาแฟสตาร์บัคส์ยังไม่ได้มีการให้บริการลูกค้าเชิงรุกมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของตน

และแนวคิดของอรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554) ที่กล่าวถึง บันได 8 ขั้น ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. การรับฟังเสียงของผู้บริโภค
2. ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า
3. การสนับสนุนที่ดี การแบ่งปันกับทีมงาน เพื่อพัฒนาโครงสร้างการทำงาน
4. การตรวจสอบข้อมูลภายในและภายนอกให้ถูกต้อง
5. การสร้างและยึดถือมาตรฐานการบริการ
6. การมีส่วนร่วมในมุมกว้าง
7. การทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์
8. การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

โดยแนวคิดในข้อที่ 1 2 5 และ 8 สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคได้ ส่วนแนวคิดที่เหลือนั้นผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ เพราะเป็นกระบวนการภายในขององค์กรที่ต้องปฏิบัติ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบขั้นตอนการปฏิบัติในส่วนนี้และไม่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้ในการสร้างแบบสอบถามในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแบบสอบถามเพื่อการวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550) และพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นที่

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับบริษัทและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระยะยาวต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวคิดของเอนก ฉาบโรสง (2554) ที่กล่าวถึง การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ประกอบด้วย การสื่อสาร การใส่ใจและรู้จักให้ลูกค้า สัญญาใจ ความสบายใจ การสลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่น

ซึ่งแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค และใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Brand loyalty) ใช้แนวคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวถึง ความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องบุคลิกของตราสินค้า บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นในตราสินค้า มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และแนวคิดของ Asseal (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหนักแน่นต่อตราสินค้าจะยึดติดกับตราสินค้านั้นๆ และไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

ซึ่งแนวคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแบบสอบถามเพื่อการวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) มีนา อ่องบางน้อย (2553) และอมรรรัตน์ พินัยกุล (2549) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร = 0.05

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha = 0.975$ ซึ่งจะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

ดังนั้นจึงสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตของที่ตั้งสาขาร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 31 เขต ดังตาราง 2 โดยผลการจับสลากขึ้นมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตสาทร

ตาราง 2 เขตของที่ตั้งสาขาร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

เขตของที่ตั้งสาขาร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร			
ลำดับ	เขต	ลำดับ	เขต
1	เขตปทุมวัน	17	เขตบางขุนเทียน
2	เขตห้วยขวาง	18	เขตยานนาวา
3	เขตคลองสาน	19	เขตบางรัก
4	เขตบางแค	20	เขตจตุจักร
5	เขตคลองเตย	21	เขตบางกะปิ
6	เขตคันนายาว	22	เขตดินแดง
7	เขตบางเขน	23	เขตลาดพร้าว
8	เขตประเวศ	24	เขตบึงกุ่ม
9	เขตธนบุรี	25	เขตสวนหลวง
10	เขตพญาไท	26	เขตสุรวงศ์
11	เขตวังทองหลาง	27	เขตสาทร
12	เขตพระโขนง	28	เขตบางคอแหลม
13	เขตหลักสี่	29	เขตสะพานสูง
14	เขตบางกอกน้อย	30	เขตวัฒนา
15	เขตราษฎร์เทพ	31	เขตดุสิต
16	เขตพระนคร		

ที่มา: สตาร์บัคส์ ประเทศไทย (2554, กรกฎาคม)

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสรุปผลการจับสลากเลือกเขตของที่ตั้งสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง

ลำดับ	เขตของที่ตั้งสาขาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่จับสลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตวัฒนา	77 คน
2	เขตบางรัก	77 คน
3	เขตปทุมวัน	77 คน
4	เขตคลองเตย	77 คน
5	เขตสาทร	77 คน
	รวม	385 คน

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีการกำหนดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 เขตวัฒนา สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาแกรมี 27 คน สาขาทองหล่อ 1 25 คน และสาขาทองหล่อ 2 25 คน

3.2 เขตบางรัก สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาคอนแวนต์ 38 คน และสาขาอ้อ จี๋ เหลียง 39 คน

3.3 เขตปทุมวัน สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม 25 คน เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า 25 คน และสยามพารากอน 27 คน

3.4 เขตคลองเตย สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 38 คน และสาขาเอ็มโพเรียม มอลล์ 39 คน

3.5 เขตสาทร สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาไลฟ์เซ็นเตอร์ 38 คน และสาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 39 คน

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และเป็นผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยการใช้การสอบถามก่อนจะให้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของกาแฟสตาร์บัคส์ เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแบ่งเกณฑ์เป็นช่วง ห่างช่วงละ 10 ปี [อ้างอิงจากผลการวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี] ได้ดังนี้

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | 2. 20-29 ปี |
| 3. 30-39 ปี | 4. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 6. อื่นๆ โปรดระบุ |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการแบ่งเกณฑ์เป็นช่วง ห่างช่วงละ 15,000 บาท [อ้างอิงจากผลการวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท] ได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001–30,000 บาท
3. 30,001–45,000 บาท
4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ดังนี้

1. www.facebook.com/StarbucksThailand
2. <http://twitter.com/#!/Starbucks>
3. <http://www.youtube.com/user/Starbucks>
4. <http://mystarbucksidea.force.com/>
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 8 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลงผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่าผู้บริโภคมักรู้สึกดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่าผู้บริโภคมักรู้สึกดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดตัวแปรที่ศึกษาและนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะ
แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1
แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรตินาคู ศรีสุมะ: 144) มีดังนี้

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ของครอนบัค (Cronbach) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป โดยมีค่าดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกเป็นรายด้าน	
การรับฟังเสียงของผู้บริโภค	0.711
การรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)	0.750
การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.749
ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	0.717
มาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส	0.718
ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า	0.735
โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์	0.838
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	0.838
ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์	0.893

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้ง 5 เขตตามที่กำหนดไว้ แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ดังนี้

1. นำข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ข้อ 1-6 มาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)
2. นำข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. นำข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือ ด้านลักษณะส่วนบุคคลข้อ 1-6 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

4.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่มที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค เนื่องจากเพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA หรือ F-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค เนื่องจาก อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด ดังกล่าวเป็นทั้งข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ข้อมูลเนื่องจากทั้ง 2 ข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6. การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 คือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ข้อมูลเนื่องจากทั้ง 2 ข้อมูลเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$P = \left[\frac{F}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (กานดา พูนลาภทวี. 2539: 162)

ถ้าพบว่ากรณีความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 293) มีสูตรดังนี้

5.2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
ทั้งหมด (T)	n - 1	SS _t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)	
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
SS _b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)	
SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum Of Square)	
MS _b	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)	
MS _w	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห้ำงความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.2.2.2 ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 335) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within group)
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการออกแบบทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าค่าไหนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 335) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 311-312) มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 437) เป็นดังนี้

1. ค่า r เป็นบวก (มากกว่า 0 ถึง 1) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย ซึ่งถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก
2. ค่า r เป็นลบ (น้อยกว่า 0 ถึง -1) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน นั่นคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มซึ่งถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก
3. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: r (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 316) ได้ดังต่อไปนี้

ค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก (Very Strong)
ค่าระหว่าง	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าระหว่าง	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Moderate)
ค่าระหว่าง	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก (Very weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของกาแฟสตาร์บัคส์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดโดยนำเสนอในรูปของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	36.40
หญิง	245	63.60
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	8.10
20-29 ปี	221	57.40
30-39 ปี	118	30.60
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.80
ปริญญาตรี	240	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.90
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	99	25.70
พนักงานบริษัทเอกชน	202	52.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.60
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	72	18.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.60
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	130	33.80
15,001–30,000 บาท	112	29.10
30,001–45,000 บาท	76	19.70
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	67	17.40
รวม	385	100.00
6. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด		
www.facebook.com/StarbucksThailand	305	79.20
http://twitter.com/#!/Starbucks	49	12.70
http://www.youtube.com/user/Starbucks	11	2.90
http://mystarbucksidea.force.com/	12	3.10
อื่นๆ ได้แก่ www.starbucks.com , starbucks application	8	2.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 เท่ากันกับผู้มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–45,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์ www.facebook.com/StarbucksThailand จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมาเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ <http://twitter.com/#!/Starbucks> จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ <http://mystarbucksidea.force.com/> จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ <http://www.youtube.com/user/Starbucks> จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และเป็นผู้ใช้เว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ www.starbucks.com, starbucks application จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าจำนวน (ความถี่) ของอายุ อาชีพ และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จัดใหม่

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ***		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	8.10
20-29 ปี	221	57.40
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	133	34.50
รวม	385	100.00
2. อาชีพ***		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	99	25.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	208	54.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	78	20.30
รวม	385	100.00
3. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด***		
www.facebook.com/StarbucksThailand	305	79.20
http://twitter.com/#!/Starbucks	49	12.70
เว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่	31	8.10
http://www.youtube.com/user/Starbucks,		
http://mystarbucksidea.force.com,		
www.starbucks.com, starbucks application		
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จัดใหม่จำนวน 385 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ*** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

อาชีพ*** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด*** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์ www.facebook.com/StarbucksThailand จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20

รองลงมาเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ <http://twitter.com/#!/Starbucks> จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และเป็นผู้ใช้เว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ <http://www.youtube.com/user/Starbucks>, <http://mystarbucks-idea.force.com>, www.starbucks.com, starbucks application จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของกาแฟสตาร์บัคส์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า และด้านการสร้างโปรแกรมลูกค้าที่ซื้อสัตย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม	3.63	0.49	ดี
ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค			
1. ท่านสามารถหาช่องทางติดต่อกับกาแฟสตาร์บัคส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย	3.97	0.71	ดี
2. ท่านสามารถแนะนำ/ติชมการบริการหรือสินค้าของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์	3.96	0.66	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.96	0.62	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด 385 คนที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อท่านสามารถหาช่องทางติดต่อกับกาแฟสตาร์บัคส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย และท่านสามารถแนะนำ/ติชมการบริการหรือสินค้าของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)			
3. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.50	0.71	ดี
4. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความเป็นกันเองในการโต้ตอบกับท่าน	3.59	0.67	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.55	0.62	ดี

2. ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการรับข้อมูลป้อนกลับโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความเป็นกันเองในการโต้ตอบกับท่าน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง			
5. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านเฉพาะบุคคล	3.36	0.76	ปานกลาง
6. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.78	0.72	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.57	0.63	ดี

3. ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า			
7. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.41	0.76	ดี
8. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3.37	0.70	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.39	0.66	ปานกลาง

4. ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส			
9. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความรับผิดชอบ ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของท่านเป็นอย่างดี	3.47	0.68	ดี
10. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.65	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.69	0.56	ดี

5. ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใสโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อข้อมูลที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความรับผิดชอบ ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของท่านเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า			
11. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์จดจำท่านได้เมื่อมีการโต้ตอบกับท่าน	3.28	0.76	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการมอบของขวัญหรือโปรโมชั่นในวันพิเศษให้แก่ท่าน เช่น วันเกิด	3.44	0.96	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.36	0.79	ปานกลาง

6. ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการมอบของขวัญหรือโปรโมชั่นในวันพิเศษให้แก่ท่าน เช่น วันเกิดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์จดจำท่านได้เมื่อมีการโต้ตอบกับท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์			
13. ท่านทราบข้อมูลรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์	4.00	0.84	ดี
14. ท่านได้รับโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อท่านเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สตาร์บัคส์ เช่น ส่วนลดสินค้า	3.69	0.94	ดี
15. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์จัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสม่ำเสมอ	3.66	0.88	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.78	0.75	ดี

7. ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในข้อท่านทราบข้อมูลรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ ท่านได้รับโปรโมชั่นพิเศษเมื่อท่านเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สตาร์บัคส์ เช่น ส่วนลดสินค้า และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์จัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์อันดี
1. ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่างๆจากกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.73	ดี
2. ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.91	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่ากาแฟสตาร์บัคส์จะมีคุณภาพมากขึ้นจากการได้รับคำแนะนำจากท่าน	3.63	0.82	ดี
4. ท่านมีความสุขที่ได้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์	4.14	0.69	ดี
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม รายการส่งเสริมการขายต่างๆกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ	3.57	0.89	ดี
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	4.08	0.74	ดี
7. ท่านต้องการเป็น Fan, Follower หรือ Subscriber บนสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์	3.91	0.82	ดี
8. ท่านต้องการเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.92	0.82	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ ผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สัมพันธ์อันดี
9. การเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นี้จะเป็น ประโยชน์ต่อท่านในการซื้อสินค้าในอนาคต	4.00	0.80	ดี
10. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.84	0.77	ดี
ระดับความสัมพันธ์อันดีโดยรวม	3.85	0.55	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด 385 คนที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่างๆจากกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ ท่านมีความสุขที่ได้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ การเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นี้เป็นประโยชน์ต่อท่านในการซื้อสินค้าในอนาคต ท่านต้องการเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านต้องการเป็น Fan, Follower หรือ Subscriber บนสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านคิดว่ากาแฟสตาร์บัคส์จะมีคุณภาพมากขึ้นจากการได้รับคำแนะนำจากท่าน และท่านเข้าร่วมกิจกรรมรายการส่งเสริมการขายต่างๆกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14, 4.08, 4.00, 3.92, 3.91, 3.84, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านนึกถึงกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	4.01	0.89	มาก
2. ท่านดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ	3.52	0.98	มาก
3. ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.30	1.04	ปานกลาง
4. ท่านจะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการดื่มกาแฟ	3.50	0.93	มาก
5. ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น	3.53	0.86	มาก
6. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อท่านมีโอกา	3.66	0.83	มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์	4.15	0.70	มาก
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์	4.23	0.77	มากที่สุด
ระดับความภักดีโดยรวม	3.74	0.69	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด 385 คนที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อนึกถึงกาแฟท่านนึกถึงกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เมื่อท่านมีโอกา ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น ท่านดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ ท่านจะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการดื่มกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.01, 3.66, 3.53, 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	2.08	0.150

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ Independent Sample t-test จึงพิจารณาที่กรณี Equal Variance assumed โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ
ผู้บริโภคร่วมกันตามเพศ

	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟ สตาร์บัคส์และผู้บริโภค	ชาย	3.83	0.57	-0.62	0.534
	หญิง	3.87	0.55		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.534 ซึ่ง
มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟ
สตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ
ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ
ผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of
Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับ
ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำ
การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of
Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	1.62	2	382	0.199

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบ F-test จึงพิจารณาที่ตาราง ANOVA โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ANOVA	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2	1.00	3.30*	0.038
	ภายในกลุ่ม	115.78	382	0.30		
	รวม	117.78	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.89	3.85
ต่ำกว่า 20 ปี	3.62	-	-0.27* (0.011)	-0.23* (0.039)
20-29 ปี	3.89		-	0.43 (0.473)
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	3.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความสัมพันธันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	6.23**	2	382	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	2.55	2	188.90	0.081

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	5.34**	2	382	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และ
ผู้บริโภคร้านกาแฟตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภค	0.06	2	239.38	0.945

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดี
ระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟ
สตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟ
สตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of
Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับ
ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำ
การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of
Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	3.63*	3	381	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	6.24**	3	314.12	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.77	3.90	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.78	-	0.01 (1.000)	-0.12 (0.610)	-0.31** (0.003)
15,001 – 30,000 บาท	3.77		-	-0.13 (0.382)	-0.32** (0.001)
30,001 – 45,000 บาท	3.90			-	-0.19 (0.236)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	4.09				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟ

สตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

Levene's test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	1.02	2	382	0.360

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และ
ผู้บริโภคจำแนกตามเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

ANOVA	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.11	0.37	0.694
	ภายในกลุ่ม	117.53	382	0.31		
	รวม	117.78	384			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาเฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาเฟสตาร์บัคส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

H_1 : การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาเฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาเฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

	ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม	0.517**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
1. การรับฟังเสียงของผู้บริโภค	0.417**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. การรับข้อมูลป้อนกลับ	0.452**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.308**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	0.266**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. มาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส	0.461**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6. ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า	0.237**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
7. โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์	0.475**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์เป็นโดยรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 หมายถึง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

7. โปรแกรมการสร้างลูกค้ำที่ซื้อสัตย์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้ำที่ซื้อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 หมายถึง การบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้ำที่ซื้อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้ำที่ซื้อสัตย์ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

H_1 : ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

	ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคโดยรวม	0.709**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างสูง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างสูง

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1.1 เพศ	t-test	ไม่สอดคล้อง
1.2 อายุ	ANOVA	สอดคล้อง
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	ANOVA	ไม่สอดคล้อง
1.4 อาชีพ	ANOVA	ไม่สอดคล้อง
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA	สอดคล้อง
1.6 เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด	ANOVA	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2: การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้อง

ตาราง 33 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 การรับฟังเสียงของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.2 การรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.3 การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.4 ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.5 มาตรฐานการให้บริการความตั้งใจและความโปร่งใส	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.6 ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.7 โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์	Pearson Correlation	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3: ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ตรงตามเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหาร และกิจการต่างๆก็สามารถนำข้อมูลไปใช้ดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช่มากที่สุดที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 385 คน ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตที่ตั้งของร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดขึ้นมา 5 เขต จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คนต่อเขต จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและศูนย์การค้าขนาดใหญ่จากทั้ง 5 เขตที่สุ่มได้ในขั้นแรก แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน จำแนกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบรัคพบว่า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค เท่ากับ 0.711 ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เท่ากับ 0.750 ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งเท่ากับ 0.749 ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเท่ากับ 0.717 ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใสเท่ากับ 0.718 ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าเท่ากับ 0.735 และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์เท่ากับ 0.838 ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคเท่ากับ 0.838

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์เท่ากับ 0.893

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้ง 5 เขตตามที่กำหนดไว้แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์ www.facebook.com/StarbucksThailand มากที่สุด
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีดังต่อไปนี้
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์มีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีความอายุน้อยกว่า 20 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีความอายุน้อยกว่า 20 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001

บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มากที่สุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสแตมป์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและมีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ www.facebook.com/StarbucksThailand มากที่สุด

จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551: 41-42) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชริกา เชนติมะ (2553: 57-59) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ทั้งนี้ เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งจำนวนมากและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายจึงทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นสถานที่ที่ถูกใจผู้บริโภค เหมาะแก่การเป็นสถานที่นั่งพักผ่อน นัดพบ นัดคุยธุระ และนัดพบปะเพื่อนฝูง โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มักจะชอบมีพฤติกรรมมานั่งคุยกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่ม และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีการเล่นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นหลัก และเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานก็มักจะใช้เวลาว่างในการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ทันสมัย ชอบพูดคุยแสดงความคิดเห็น เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีรายได้และมีอายุไม่มากนัก และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ ไตรีน (2550: 57) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550: 79) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสโตน และวู้ดค็อก (Stone; & Woodcock. 2001: 3) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้ในการกำหนดแนวโน้มตลาดและคาดเดาสິงที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์จึงมีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทาง Facebook, Twitter, Blog และอื่นๆ อีกทั้งกาแฟสตาร์บัคส์ได้มีการทำ CRM ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่แตกต่างจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในช่องทางอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550: 80) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) กล่าวว่า แนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมาจากการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับธุรกิจ ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเป็นเสมือนเป็นชุมชนสำหรับคอกาแฟสตาร์บัคส์ ทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าจากที่ต่าง ๆ จะได้เข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งนอกจากสตาร์บัคส์จะใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของตนในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆและการสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้าแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของตนเองด้วยเช่นกัน

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550: 93) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมี

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 49-50) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือก และประวัติของผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์ ธุรกิจ หรือกิจการใดๆที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไว้วางใจ เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5.การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด พบว่า

5.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายนั้นก็สมารถที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์ได้เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่ากาแฟสตาร์บัคส์สามารถใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เพราะกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่นิยมดื่มจากคนทุกเพศ และสตาร์บัคส์ก็มีการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นกลางกับผู้บริโภคทุกเพศ ไม่ได้เลือกปฏิบัติกับผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536: 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความรู้สึกที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรป (2550: 95) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภสินธ์ โตรีน (2550: 64) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553: 68-69) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553: 71-77) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรป (2550: 96-98) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

5.1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ประเภทเดียวกัน นั่นคือ Facebook ที่เปิดกว้างให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้ พุดคุยในเรื่องเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยไม่จำกัดอาชีพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพเหมือนกัน หรือมีความรู้เฉพาะทาง อย่างเช่น แพทย์ สถาปนิก หรือวิศวกรเท่านั้นจึงจะพุดคุยกันรู้เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536: 13) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่งอาจเป็นการแสดงออกทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553: 81-83) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับก็ตาม ก็สามารถที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์ได้เหมือนกัน เพราะว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงเท่านั้นจึงจะใช้งานได้ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่สิ่งที่ใช้งานได้ยากและมีความซับซ้อน โดยเฉพาะ Facebook, Twitter หรือแม้แต่ Youtube ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User Friendly) มากขึ้นเรื่อยๆ แม้คนที่ไม่ค่อยจะรู้เรื่องคอมพิวเตอร์มากนัก ก็ยังสามารถใช้ได้ หรือถ้าต้องฝึกเรียนก็สามารถเรียนได้ โดยไม่ต้องใช้เวลามากนัก เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์ของตนให้ถูกเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ ไตรีน (2550: 80) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถ้าเป็นลูกจ้างก็จะเป็นลูกจ้างระดับหัวหน้างานขึ้นไป หรือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ดี และเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็จะใช้อย่างจริงจังจึงทำให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศเนติมะ (2553: 83-89) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550: 103-106) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

5.1.6 ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะกาแฟสตาร์บัคส์ได้ทำการตลาดและการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทางทั้งทาง Facebook, Twitter, Youtube, Blog และอื่นๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่สตาร์บัคส์ใช้ทั้งหมดนั้นมีเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การแจ้งข่าวสารต่างๆถึงผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสตาร์บัคส์และผู้บริโภคให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอรรถพร วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553: 66-68) ที่กล่าวว่า การใช้ Social media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจสามารถใช้ Social media หลายประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามที่จะมีเข้ามาอย่างไม่คาดคิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางให้บริการลูกค้าหรือขอบคุณลูกค้าที่ติชมเข้ามา เช่น สตาร์บัคส์ใช้ Facebook Fan Page ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและได้มีการปรับปรุงแก้ไขตลอดเวลา เพื่อบอกถึงรายการส่งเสริมการขายและเมนูใหม่ที่มีนอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังใช้ YouTube ในการอัปโหลดภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นของสตาร์บัคส์และเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟและงานการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาชม เป็นต้น

5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องใหม่ ผู้บริโภคหลายคนยังไม่คุ้นเคยและยังมีจุดบกพร่องอยู่บ้างซึ่งจะต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเรบ (2550: 116-118) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอรนุช เลิศสุวรรณกิจและรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 68-70) ที่กล่าวว่า ถ้าบริษัทสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกวิธี มันจะกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาวได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า CRM บนสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่นไปเรื่อยๆซึ่งเป้าหมายสุดท้ายคือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand

loyalty) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า CRM หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดีจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ในระดับก่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำเรป (2550: 113-116) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550: 100-102) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 365) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เป็นการตลาดโดยมุ่งที่ความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าโดยยึดหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวในระยะยาวต่อธุรกิจ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 536) ธุรกิจจำนวนมากได้สร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งบางที่เรียกว่าโปรแกรมการสร้าง ความภักดี (Loyalty programs) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 273) ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็นขั้นตอนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทสามารถทำได้ด้วย กล่าวคือ บริษัทจะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2547)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กาแฟสตาร์บัคส์ควรทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์และมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สตาร์บัคส์จึงจำเป็นต้องรักษาลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ไว้กับตนให้ได้อย่างยาวนานที่สุด ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าควรทำการปรับปรุงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ด้านใดที่สามารถเพิ่มระดับความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้นไป เช่น การปรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อาจต้องมีการถอดเทรคความรู้และเนื้อหาสาระเพิ่มเติมมีการโต้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นปกติ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนาอย่างจริงจังและต้องการข้อมูลที่มีสาระมากกว่าเรื่องความบันเทิงเท่านั้น การแจ้งข่าวสารต่างๆของสตาร์บัคส์ก็ต้องเป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือสูง กาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์ร่วมกันมากขึ้นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวส่งข่าวสาร โดยกิจกรรมนั้นก็ต้องเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งประโยชน์ในการช่วยเหลือสังคมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เช่น การจัดกิจกรรมโยนโบว์ลิ่งการกุศลช่วยเหลือบ้านเด็กกำพร้า การจัดกิจกรรม Walk Rally หาเงินสมทบทุนสร้างห้องสมุดในโรงเรียนชนบท กิจกรรมร่วมกันรักษาสัตว์แวล้อมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน การรณรงค์ลดปริมาณขยะ เช่น การจำหน่ายถุงผ้าบรรจุแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในราคาไม่แพง เพื่อใช้แทนถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก โดยลูกค้าที่นำถุงผ้าของสตาร์บัคส์มาใช้ใส่แก้วกาแฟที่ร้านจะได้ส่วนลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถต่อยอดไปจนถึงการทำการตลาดสีเขียว (Green marketing) ได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกาแฟสตาร์บัคส์ได้อีกทางหนึ่ง ส่วนด้านการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายนั้นไม่ควรเน้นที่การลดราคาสินค้าเป็นหลักเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่ควรจะเน้นไปที่การทำโปรโมชั่นจากการสะสมแต้มในบัตรสมาชิกสตาร์บัคส์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น เช่น การใช้แต้มในบัตรแลกของขวัญ ของชำร่วยต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดสินค้า การแลกบัตรรับประทานอาหาร ใช้แต้มเป็นส่วนลดค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ เป็นต้น หรือมีกิจกรรมทางการตลาดการร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและสตาร์บัคส์ เช่น การให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าของสตาร์บัคส์ซึ่งโครางวัลท่องเที่ยวตามรอยการกำเนิดกาแฟสตาร์บัคส์ที่สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ก็น่าจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สมัครบัตรสมาชิกของสตาร์บัคส์มากขึ้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้านและรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ได้อย่างยาวนาน

2. กาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ทั้ง 2 ด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์ต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการโต้ตอบกับผู้บริโภคที่เข้ามาสนทนา สอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ด้วยการเพิ่มบุคลากรผู้ดูแลเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของตน และมีการฝึกฝนให้บุคลากรผู้ทำหน้าที่โต้ตอบกับผู้บริโภคมีความรู้ มีทักษะที่ดีในการสนทนากับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถตอบข้อสงสัยและข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วมากขึ้น และการเพิ่มกระบวนการติดตามผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากกาแฟสตาร์บัคส์ว่าเป็นอย่างไร ด้วยการให้ผู้บริโภคให้คะแนนแทนระดับความพึงพอใจของตนเป็นดาว 1-5 ดาว ส่งกลับมาให้กับทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อนำไปปรับปรุงการสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต รวมถึงถ้าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก็สามารถส่งกลับไปให้กับกาแฟสตาร์บัคส์ได้ในช่องทางเดียวกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์ต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นมา โดยเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ ด้วยการเปิดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ของสตาร์บัคส์ โดยให้กรอกประวัติส่วนตัว สิ่งที่คุณบริโภคสนใจ สิ่งที่คุณบริโภคต้องการ เป็นต้น และสตาร์บัคส์ต้องนำฐานข้อมูลที่ได้มา มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอสินค้าและบริการ การทำโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยพิจารณาตามเพศ อายุ รายได้ และสิ่งที่คุณบริโภคสนใจหรือมีความต้องการเป็นพิเศษ เช่น การมอบของขวัญวันเกิดเป็นแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ชาย มอบของขวัญเป็นตุ๊กตาสตาร์บัคส์ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้หญิง และมอบของขวัญเป็นกระติกน้ำร้อนสตาร์บัคส์สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประหลาดใจและเกิดความประทับใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์ ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อ

พิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรมีการปรับปรุงโดยให้กาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร สันทนาการกับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ที่ข้อมูลต่างๆค่อนข้างเป็นสาธารณะ ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์จึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ เช่น การสร้างเว็บบอร์ดส่วนตัวสำหรับผู้บริโภคคนไทยบนเว็บไซต์สตาร์บัคส์ประเทศไทย เพื่อให้เป็นเว็บบอร์ดสำหรับคอกาแฟสตาร์บัคส์ตัวจริงเท่านั้น โดยผู้ที่เข้าชมหรือแสดงความคิดเห็นต้องเป็นสมาชิกของสตาร์บัคส์ที่ผ่านการลงทะเบียนกับเว็บไซต์กาแฟสตาร์บัคส์ และมีการใช้ username ในการ login เข้าใช้งาน และมีการเพิ่มโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าสตาร์บัคส์ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดสินค้า 10% ในเดือนเกิดทั้งเดือน ให้ของขวัญวันเกิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เอง 1 ชิ้นจากสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือการให้ผู้บริโภค Check-in บน Facebook หรือ Foursquare ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ใช้บริการอยู่จะได้รับส่วนลดสินค้า 5% เป็นต้นทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ และเกิดความประทับใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์

4. กาแฟสตาร์บัคส์จึงควรปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเนื้อหาสาระ ข่าวสารต่างๆที่สตาร์บัคส์แจ้งแก่ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ผู้บริโภคช่วยกันแสดงความคิดเห็นว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาไหนน่านั่งที่สุด เพราะอะไร หรือการให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นถ้าหากกาแฟสตาร์บัคส์จะออกสินค้าเครื่องดื่มชนิดใหม่ หรือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตนเองไปใช้บริการมาในแต่ละวันผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอเพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อการแสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอในระดับปานกลาง

5. กาแฟสตาร์บัคส์ประเทศไทยควรต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมากขึ้นทั้งในด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค การรับข้อมูลป้อนกลับการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้น โดยเฉพาะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Facebook ของสตาร์บัคส์ประเทศไทยที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด อีกทั้งควรต้องขยายขอบเขตการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออกไปยังเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter ที่ปัจจุบันสตาร์บัคส์ยังไม่ได้เปิดการใช้งานให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะแต่ผู้บริโภคที่ใช้ Twitter ของกาแฟสตาร์บัคส์สากล (ภาษาอังกฤษ) นั้นก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสตาร์บัคส์เช่นเดียวกัน รวมไปถึงการต่อยอดการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือ เช่น Foursquare ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ หรืออาจจะทำการตลาดไปถึงเว็บไซต์ Media sharing อื่นๆนอกเหนือจาก Youtube เช่น Picasa Web Album และ Instagram ให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันอีกทางหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆมากที่สุด และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากขึ้นได้จากหลายช่องทาง

6. จากผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง แสดงว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค สามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงได้ ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์ประเทศไทยจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเป็นอย่างมาก ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างเป็นประจำ ทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความผูกพันกับตราสินค้าสตาร์บัคส์มากที่สุด เพราะถ้าสตาร์บัคส์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตนมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์มากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจกิจการ หรือตราสินค้าอื่นๆที่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบเสียเปรียบของระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์

2. ศึกษาวิจัยในด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ด้านอื่นๆว่ามีการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการและลูกค้าได้ในระยะยาวและสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3. ศึกษาวิจัยในด้านเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์/อินเทอร์เน็ต (Online marketing tools/Internet marketing tools) ด้านอื่นๆที่ธุรกิจ กิจการใช้อยู่บนอินเทอร์เน็ต ว่ามีเครื่องมือใดบ้างที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการและลูกค้าได้ในระยะยาวและสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ:
 ธรรมสาร.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
 ธรรมสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวคิดทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาค
 วิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541
- กานดา พุนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- จักรพงษ์ คงมัลย์. (2554). การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน. คำนิยม.
 พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: จูปีตัส
- ชินจิต แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พ้อยท์ เพลส.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- จิรวุฒิ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ธนัส เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตรา
 สินค้า. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน
 สตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐมพงษ์ บำเรป. (2550). โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติ
 กรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตำบลที่มีต่อหน้าที่ของ ปลัดอำเภอผู้ประสานงานประจำตำบลในจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรินทร์ ประภากรธิติ. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชร กาศันติมะ. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight*. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์วงกลม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). *CRM : กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว*. วารสารวิชาการ ราชภัฏอุดรดิตถ์. 2(4).
- อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: จุปีตัส
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553, 18 กรกฎาคม). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 8: 63-68
- เพิ่มพลังให้แบรนด์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์. *The power of community online*. (2554, 16-30 มิถุนายน). *อินมาร์เก็ตติ้ง*. หน้า 1-3
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Auken, B. V. (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berry, Leonard (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Chester Barnard. (1938). *The Functions of The Executive*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, Melbourne: SitePoint.
- Frederick Newell. (1999), *Loyalty COM*. McGraw-Hill : New York
- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28 pp. 16-27.
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 No.1, pp. 1 - 9.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis ,planning ,implementation control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kristin Anderson; & Carol Kerr. *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. แปลโดยมัลลิกา ดันสอน. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท. 2545 : 15
- Lau, Geok Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure.*, *The Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 28, p. 573-587.
- Lau, Geok Theng; & Lee, Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*.4 (4),p. 25.
- Rapp, Stan; & Thomas L. Collins (1994). *Beyond Maxi Marketing*, McGraw Hill Inc.

- Sarkkinen, K. (2009). *The Role of Social Media in Customer Communication in Business-to-Business Markets*, Master's Thesis, Department of Marketing, University of OULU.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, 281 - 292.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. (2007) *Consumer Behavior*. 4th ed. Pearson Range Extension, Inc.
- Stanley A Brown .(2000), *Customer relation management : a strategic imperative in the world of e-business* .Canada : Trio-Grappler Printing Ltd.
- Stone, Merlin ; Woodcock, Neil; & Machtynger, Liz (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customer and Win Their Loyalty*, Kogan Page.
- Stone, Merlin; & Woodcock, Neil. (2001). *Relationship Market*. London : Kogan.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บุริม โอภาณนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=933>
- สตาร์บัคส์ประเทศไทย. (2554). รายชื่อสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.starbucks.co.th/th/_Our+Stores/
- เอนก ฉาบโรตง. (2554). การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://anekblog.com/archives/347>
- Akaihan's webmaster. (2011). *New Starbucks branding*. (Online). Retrieved July 16, 2011, from <http://www.akaihan.co.uk/blog/new-starbucks-branding>
- Brand Channel. (2010). *How Starbucks Dominates Facebook*. (Online). Retrieved July 16, 2011, from <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/15/Starbucks-Facebook-10-Million.aspx>
- Chaisudsud's webmaster. (2553). *Social Media*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2554, จาก <http://chaisudsud.wordpress.com/2010/06/12/what-is-social-media/>
<http://servertoday.blogspot.com/2009/05/social-media.html>

- Forrester Research Inc. (2009). *Advertising will change forever*. (n.d.). Retrieved August 30, 2011, from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/07/advertising-will-change-forever.html>
- Jacob Morgan. (2010). *Visualizing the Social CRM Process*. (Online). Retrieved July, 11 from <http://searchenginewatch.com/article/2048766/Visualizing-the-Social-CRM-Process>
- Marketing Oops. (2552). *Socail media มันคืออะไร*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>
- (2553). Starbucks กับสูตรความสำเร็จบน Social Media. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/starbucks-3/>
- (2554). *10 อันดับ Top Consumer Brands บน Social Media*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/top-10-brands/>
- News social media'swebmaster. (2553). *การตลาดผ่าน Social Media*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก <http://newssocialmedia.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- Positioning Magazine. (2553). *สตาร์บัคส์ปั้น Fan's Page ให้เป็น Fourth Place*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=89587>
- Servertoday's webmaster. (2552). *Social Media กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2554, จาก
- Starbuck coffee. (2011). *Starbucks Company Profile*. (Online). Retrieved July 15, 2011, from <http://assets.starbucks.com/assets/aboutuscompanyprofileq3201172811final.pdf>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มี
ความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในกรอบ ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่แสดงไว้ในแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2.2 20 - 29 ปี

☐ 2.3 30 - 39 ปี

☐ 2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 5.2 15,001 – 30,000 บาท
 ☐ 5.3 30,001 – 45,000 บาท
 ☐ 5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

6. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

- ☐ 6.1 www.facebook.com/StarbucksThailand
☐ 6.2 <http://twitter.com/#!/Starbucks>
☐ 6.3 <http://www.youtube.com/user/Starbucks>
☐ 6.4 <http://mystarbucksidea.force.com/>
☐ 6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของกาแฟสตาร์บัคส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การรับฟังเสียงของผู้บริโภค					
1. ท่านสามารถหาช่องทางติดต่อกับกาแฟสตาร์บัคส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย					
2. ท่านสามารถแนะนำ/ติชม การบริการหรือสินค้าของทางร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์					
การรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)					
3. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
4. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความเป็นกันเองในการโต้ตอบกับท่าน					
การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง					
5. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านเฉพาะบุคคล					

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
6. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า					
7. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการโต้ตอบกับท่านอย่างสม่ำเสมอ					
8. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
มาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส					
9. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความรับผิดชอบ ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของท่านเป็นอย่างดี					
10. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ					
ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า					
11. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์จดจำท่านได้เมื่อมีการโต้ตอบกับท่าน					
12. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีการมอบของขวัญหรือโปรโมชั่นในวันพิเศษให้แก่ท่าน เช่น วันเกิด					
โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์					
13. ท่านทราบข้อมูลรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์					
14. ท่านได้รับโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อท่านเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์สตาร์บัคส์ เช่น ส่วนลดสินค้า					
15. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์จัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่าง ๆ จากกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและ บริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านคิดว่ากาแฟสตาร์บัคส์จะมีคุณภาพมากขึ้น จากการได้รับคำแนะนำจากท่าน					
4. ท่านมีความสุขที่ได้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์					
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม รายการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ					
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์					
7. ท่านต้องการเป็น Fan, Follower หรือ Subscriber บนสื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์					
8. ท่านต้องการเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์					
9. การเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟสตาร์บัคส์นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อท่านในการซื้อสินค้าในอนาคต					
10. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อนึกถึงกาแฟ ท่านนึกถึงกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก					
2. ท่านดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ					
3. ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
4. ท่านจะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการดื่มกาแฟ					
5. ท่านยังคงดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น					
6. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เมื่อท่านมีโอกาส					
7. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกาแฟสตาร์บัคส์					

***** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสังกัด

รองศาสตราจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมาริ เรืองสิงห์
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 99/61 หมู่ 8 ซอยวัชรพล ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร / เจ้าหน้าที่วางแผนและประมวลผลการก่อสร้าง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

