

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Organization Image on Consumer's Loyalty of Starbucks
Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya

ศุภิสรา กิจเจริญ¹ วสุธิดา นูริตมนต์² และ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร³

Supissara Kitcharone ¹ Wasutida Nurittamont ² and Ntapat Worapongpat³

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อีเมล : 0917055900a@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 12 สิงหาคม 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 24 กันยายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 24 กันยายน 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่วนความภักดีของผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก สำหรับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37 จากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.37 ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความภักดีของลูกค้า, ร้านกาแฟ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study perception level of organization image and the consumer's loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) to study the influence of the organization image affecting the consumer's loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study was quantitative research. The samples were 400 consumers of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by purposive sampling. The Data collection was conducted with a questionnaire. The Data were analyzed by descriptive statistics, namely; frequency, percentage, mean, and standard deviation. Besides, the hypotheses test was conducted with multiple regression analysis. The results showed that the consumers had a high perception level regarding the organization image in every aspect, consisting of organization identity, reputation, services, physical environment, and interpersonal contact. Besides, consumer's loyalty had perception at a high level. Moreover, the influence of the organization image could jointly explain consumer's loyalty as 37 percent, from Adjusted $R^2 = 0.37$, which is composed of organization identity, interpersonal contact, reputation, and physical environment that have affected the consumer's loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya with statistical significance. However, the results of this study can be used as guidelines to promote and develop the image of Starbucks Coffee to be in line with the recognition and lead to consumer's loyalty.

Keywords: Organization Image, Consumer's Loyalty, Coffee Shop

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันทุกองค์กรต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและภาพการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงไม่ได้้องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ รวมถึงเพื่อให้องค์กรเป็นผู้นำทางการตลาดและสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมาใช้นั้นถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่องค์กรต่างให้ความสำคัญและเริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Biel, 1992) เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคจะสามารถสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรโดยองค์กรสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ผ่านทางสินค้าหรือบริการ สถานที่ในการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการ (ขนิษฐา สังฆรักษ์, 2556) ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้งภาพลักษณ์องค์กรยัง

สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่บ่งบอกถึงค่านิยมและความเป็นตัวเอง รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ โดยมีความเต็มใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคยังยินดีที่จะให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจในการลงทุน เพราะถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 – 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล และญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 64% ของความต้องการทั้งหมดสำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟอยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่มีมากขึ้นธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2557–2561 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของร้านกาแฟเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี ในส่วนของตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 38,000 ล้านบาท แยกเป็นเฉพาะร้านกาแฟและคาเฟ่จะมีมูลค่าประมาณ 21,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 30,000 ล้านบาทในปี 2021 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) และแบรนด์ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สตาร์บัคส์ เพราะสตาร์บัคส์ถือเป็นแบรนด์กาแฟระดับโลกที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้การยอมรับ ทั้งในด้านของกาแฟที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม การให้บริการที่มีมาตรฐาน สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดสบายและให้อิสระกับผู้มาใช้บริการซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสตาร์บัคส์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มหรือของสะสมพรีเมียมต่างก็มีราคาที่สูงกว่าแบรนด์เครื่องดื่มทั่วไป แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ เพราะสตาร์บัคส์ได้สร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีมีระดับมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟ แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแบรนด์กาแฟชั้นนำที่มองเห็นช่องทางและเข้ามาทำการแข่งขันกันอย่างมากมายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางความเจริญที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเข้ามาลงทุนเพราะเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมต่อในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริการ รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่และร้านกาแฟระดับท้องถิ่นที่ต่างมองเห็นโอกาสทางการตลาดเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นที่จดจำ จนนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความภักดีจนเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (สุภาพร ตลโสภณ, 2559) โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือศรัทธาในสินค้าเป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรมีปัญหา นอกจากนั้นภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น Leblanc & Nguyen (2001) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในลักษณะเด่นของแต่ละองค์กรซึ่งลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อกระบวนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร โดยได้แบ่งมิติของภาพลักษณ์องค์กรเป็น 5 องค์ประกอบได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายและมีเอกลักษณ์โดดเด่น ราคาของอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าพรีเมียมมีความเหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในด้านของสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

2. ชื่อเสียง หมายถึง รูปแบบการจัดการและการบริหารองค์กรอย่างมืออาชีพจากผู้นำน้องการจนเป็นที่ยอมรับ มีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกครั้งและทุกสาขาที่ลูกค้าเข้ารับบริการจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในทำเล ที่ตั้งสามารถเข้าถึงและสังเกตได้ง่าย ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ พื้นที่ใช้สอย ภายในร้านมีความกว้างเหมาะสม มีการตกแต่งที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรวมถึงมีบรรยากาศ ที่เป็นกันเองเหมาะแก่การพูดคุยพบปะหรือทำงาน

4. การให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกคนรวมถึงมีลำดับขั้นตอน ชัดเจนและรวดเร็ว อีกทั้งมีการให้บริการที่แสดงถึงความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าและมีสาขาที่ให้บริการ ครอบคลุมทั่วพื้นที่

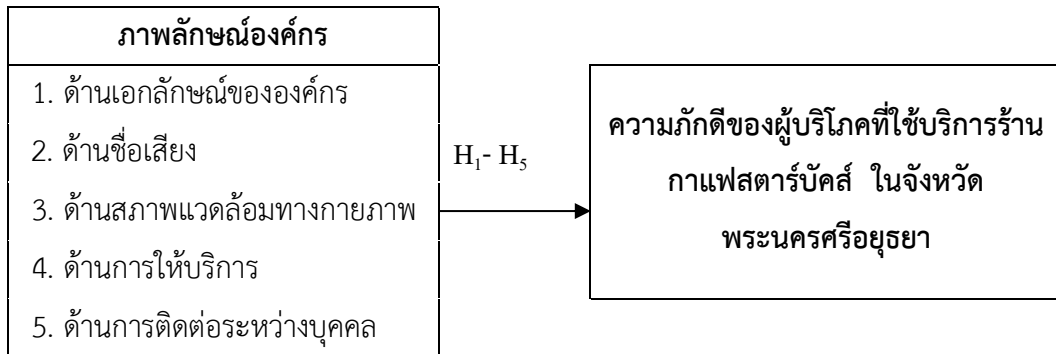
5. การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมิตรและมีความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความเชี่ยวชาญและสามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าการแสวงหาลูกค้า ใหม่นั้นมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ยังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้การสร้าง ความภักดีต่อองค์กร สินค้าหรือการให้บริการทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือบริการ(สุรัชดา เชิดบุญเมือง,2561) โดยทั่วไปความภักดีของ ลูกค้าประกอบด้วยความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้านั้นองค์กรจะต้อง แสดงความจริงใจโดยการตอบสนองความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีและให้บริการอย่างเต็มที่ ส่วน ความภักดีด้านเหตุผล(Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบหรือชื่นชอบจากการได้รับการ บริการที่ดีคือการได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าหัน ไปภักดีต่อองค์กรอื่น (Gamble& Woodcock,1989) หากลูกค้าเกิดความภักดีที่มีความศรัทธาประทับใจใน สินค้าและบริการต่างๆ จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยลด ต้นทุนในด้านการบริหารการตลาดก่อให้เกิดการบอกต่อโดยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มยอดขายและ สร้างกำไร อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพัน (Schultz& Schultz, 1998) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของความภักดีหมายถึงลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือ บริการเกิดเป็นความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นจะไม่ถูก เลือกรับมาใช้บริการแทนอีกทั้งยังชื่นชมและมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมไปถึงมีการติ ชมหรือมีข้อร้องเรียนไปยังองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา

องค์กรเพื่อรองความเป็นหนึ่งใจลูกค้าอย่างยาวนาน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนและพิจารณาแล้วว่าจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) โดยใช้กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 5 สาขา ประกอบด้วยสตาร์บัคส์สาขาอยุธยาซิตี้พาร์คสตาร์บัคส์สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สาขาบ้านใหญ่วังน้อย สตาร์บัคส์สาขาฟาสต์แฟค สตาร์บัคส์สาขา FN Outlet Ayutthaya และสตาร์บัคส์สาขาพอร์โต้โกบางปะอิน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ถูกประยุกต์มาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโดยในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูล ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2,3,4 เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับพร้อมนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครอบคลุมในเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องควรจะมากกว่า 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้ Cronbach's Alpha วัดค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านโดยจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 พบว่าข้อคำถามทุกด้านมีค่าระหว่าง 0.82 – 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	3.94	0.48	มาก
2. ด้านชื่อเสียง	3.87	0.52	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	0.54	มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.74	0.56	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.82	0.56	มาก
รวม	3.84	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านการให้บริการ ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความภักดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟที่มีคุณภาพจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก	3.84	0.65	มาก
2. ยังคงใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	3.72	0.77	มาก
3. รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพราะได้รับสินค้าและการบริการตรงกับความคาดหวัง	3.88	0.71	มาก
4. จะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างแน่นอน	3.90	0.75	มาก
5. จะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่องแม้จะมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่น่าสนใจให้ใช้บริการก็ตาม	3.90	0.76	มาก
6. จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซ้ำอีกแน่นอน	4.14	0.76	มาก
รวม	3.90	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซ้ำอีกแน่นอน รองลงมาคือจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างแน่นอน ผู้บริโภคจะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่องแม้จะมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่น่าสนใจให้ใช้บริการก็ตาม รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพราะได้รับสินค้าและการบริการตรงกับความคาดหวัง เมื่อนึกถึงร้านกาแฟที่มีคุณภาพจะนึกถึงร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นอันดับแรก และยังคงใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสมมติฐาน 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการ

หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80 ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	VIF	Tolerance
1. เอกลักษณ์ขององค์กร	1.00	0.53	0.46	0.44	0.41	0.44	1.57	0.64
2. ชื่อเสียง		1.00	0.57	0.52	0.45	0.45	1.62	0.62
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ			1.00	0.41	0.47	0.45	1.69	0.59
4. การให้บริการ				1.00	0.51	0.46	1.90	0.53
5. การติดต่อระหว่างบุคคล					1.00	0.52	1.55	0.65
6. ความภักดี						1.00		

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.57 โดยมีค่าไม่เกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.55 – 1.90 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.65 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 – 1 โดยเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดของกัลยา วาณิชยปัญญา (2561) สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งต่อความภักดี	ภาพลักษณ์องค์กร		β	t	Sig
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			
	การถดถอย (β)	มาตรฐาน (Std.Error)			
ค่าคงที่ (a)	0.91	0.19		4.56	0.00
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	0.16	0.05	0.14	2.91	0.00**

ตารางที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดี	ภาพลักษณ์องค์กร		β	t	Sig
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			
	การถดถอย (β)	มาตรฐาน (Std.Error)			
ด้านชื่อเสียง	0.15	0.05	0.15	3.03	0.00**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.12	0.04	0.13	2.51	0.01*
ด้านการให้บริการ	0.08	0.05	0.09	1.64	0.10
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.27	0.04	0.29	5.88	0.00**
$R = 0.61 R^2 = 0.38 \text{ Adjusted } R^2 = 0.37 \text{ SEE} = 0.40 F = 48.81$					

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย เวกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยร่วมกันอธิบายความภักดีของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 37 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.37 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามการรับรู้พบว่า ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\beta = 0.27$) ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.16$) และด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.15$) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 5 ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3(H₃): ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4(H₄): ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5(H₅): ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มหรือใช้บริการต่อครั้ง 101 - 200 บาทโดยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะนั่งรับประทานที่ร้าน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านการให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาสิริ สติเรเจริญกุล(2558) ที่พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ในการรอรับบริการ รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก และมีระยะเวลาในการติดต่อกับองค์กรที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ที่พบว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และสถานที่ในการให้บริการที่เข้าถึงง่ายมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการ

3. การรับรู้ความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซ้ำอีกแน่นอน รองลงมาคือจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างแน่นอน และจะใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่องแม้จะมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่น่าสนใจให้ใช้บริการก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะร้านกาแฟสตาร์บัคส์มุ่งมั่นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและ

การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุลยพัชร (2561) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการไม่เปลี่ยนตราสินค้าถึงแม้จะมีการขึ้นราคาหรือเกิดปัญหาในการรับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการยังคงเชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อมีโอกาสผู้บริโภคมักจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและภาคภูมิใจ

4. อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญูริญรัตน์ มณทิรรัตน์ (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ นทีธรา พุมมาพันธุ์ (2561) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค หากผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเช่น สีและเอกลักษณ์มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่ายส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง รวมถึงภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ ขนิษฐา สังฆรักษ์ (2556) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน โดยระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเพิ่มขึ้นโดยระดับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีพฤติกรรมการบอกต่อสูงที่สุดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2560) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างจุดประสงค์ขององค์กรเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณัจฉรา เดชะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ สามารถอธิบายได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์ธุรกิจการบริการที่มีมาตรฐานระดับโลก ไม่มีการเลือกปฏิบัติ มีการจัดลำดับขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนและรวดเร็ว และใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การจดชื่อของลูกค้าไว้ที่แก้ว ซึ่งทำให้สามารถจดจำลูกค้าได้ จึงทำให้ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นองค์กร ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า และต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการในทุกสาขาที่เปิดให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและไม่เกิดข้อเปรียบเทียบในการเข้าใช้บริการ

2. ด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภครองลงมา ดังนั้นองค์กรควรต้องสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เป็นจุดสนใจที่จะสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีได้ โดยเน้นสีและสัญลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจร้านกาแฟตลอดจนการสื่อสารความคุ้มค่าไปยังลูกค้าเมื่อใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ด้านชื่อเสียง สตาร์บัคส์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นสตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้แก่องค์กร

4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังนั้น สตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลของสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงและสังเกตได้ง่ายรวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้บริการ อีกทั้งสถานที่ต้องมีการออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับปริมาณผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น ศึกษาตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2561).สถิติสำหรับงานวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562) ธุรกิจผลผลิตกาแฟ 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563,จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf

ชนิษดา สังขรักษ์.(2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2(1), 44-47.

ญรัญรัตน์ มณทิรัตน์.(2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 888-889.

- ญาณัจฉรา เดชะ.(2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี*, 7(1), 41-43.
- ดวงฤดี อุทัยหอม.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลวอไว์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 125.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์.(2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 5(1), 109-110.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด.(2560). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(1), 97-101.
- วิภาสรี สติเรเจริญกุล.(2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 54-57.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=260>
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง.(2561). การพัฒนารูปแบบการรับรู้นำ ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(ฉบับพิเศษ), 59-68.
- สุภาพร ดลโสภณ. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 2*, 30-31 มีนาคม 2559. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม: ประเทศไทย
- อรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และพนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการและการวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 82-83.
- Biel, A. L. (1992, November-December). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (November-December), 6-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rded.). New York: John Willey and Sons.
- Gamble, S& Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Leblanc, G. & Nguyen, N. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3thed). New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.P. & Schultz, S.E. (1998). *Psychology and work today* (7thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.