

**การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ  
กาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดี  
และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
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**

สมาธิ เรืองสิงห์<sup>1</sup>

ณัฏช์ กุณิสร์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์ และความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์ [www.facebook.com/Starbucks Thailand](http://www.facebook.com/Starbucks Thailand) มากที่สุด

ลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าสตาร์บัคส์มีความคิดเห็นด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าสตาร์บัคส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน และลูกค้าสตาร์บัคส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์แตกต่างกัน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้า สตาร์บัคส์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้าสตาร์บัคส์ด้านการรับข้อมูล บ่อนกลับ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส และด้านโปรแกรมการสร้าง ลูกค้าที่ซื้อสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์ใน ทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์ บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสตาร์บัคส์ในทิศทาง เดียวกัน

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า

### **Abstract**

The objectives of this research are to study the relationship between customer relationship management on social media of Starbucks Coffee and a good relationship with consumer and consumer's brand loyalty in Bangkok metropolis. The sample sizes 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 study results revealed that most of Starbucks Coffee's customers 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](http://www.facebook.com/StarbucksThailand).

Most of Starbucks Coffee's customers 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 Starbucks Coffee's customers have a good level and opinion of a good relationship with Starbucks Coffee. Most of Starbucks Coffee's customers have a high level of opinion of brand loyalty. Starbucks Coffee's customer with different age has different level of good relationship with Starbucks Coffee. Starbucks Coffee's customer with a different average monthly income has different level of good relationship with Starbucks Coffee. Customer relationship management on social media of Starbucks Coffee has relationship with a good relationship with Starbucks Coffee's customers in the same direction. Listening to the voice of Starbucks Coffee's customers, the receiving feedback, standard of service, sincerity and

transparency and loyalty program have relationships with a good relationship with Starbucks Coffee's customers in the same direction. 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 Starbucks Coffee's customers in the same direction. In addition, the level of good relationship with Starbucks Coffee's customers has relationship with Starbucks Coffee's customer's brand loyalty in the same direction.

**Keywords:** Social media, Customer relationship management, Brand loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงนำไปสู่การเติบโตของการตลาดดิจิทัล (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) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ การสร้างตราสินค้ายุคใหม่ กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ที่ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่กลับเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ตอบโจทย์การทำตลาดและการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ในช่วงที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ได้แก่ Facebook และ Twitter ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในประเทศไทย และจากการเติบโตและการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าจำนวนมากใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ในการทำตลาด ซึ่งตราสินค้าที่ถือว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดตราสินค้าหนึ่ง คือ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้ YouTube และ Blog และมีการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Twitter ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (Fans) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่สตาร์บัคส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้วและมีกลยุทธ์ในการใช้ Facebook Page อย่างชาญฉลาด กล่าวคือ สตาร์บัคส์พยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้าด้วยการอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยการโต้ตอบ พูดคุย ผ่านการตั้งและตอบคำถาม เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ [Customer Relationship Management (CRM)] แต่สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขาย (Sale tool) เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น มากกว่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นกลไกหนึ่งของการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

##### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด

- การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์

##### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค

- ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

#### สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด แตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้แตกต่างกัน

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์และผู้ใช้

3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

### บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554, มิถุนายน) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับ CRM ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. ใช้ในการรับข้อมูลฟีดแบ็ก (Feedback) หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ
2. ใช้ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active customer service)
3. ใช้ในการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and personalization)

การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางการค้าออนไลน์

4. ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty program) หัวใจของโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์คือหลักการของพาเรโต (Pareto principle) กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่ของร้านค้าจะมาจากลูกค้าที่ภักดีที่มีจำนวนน้อยขณะที่ลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นกิจการจึงควรเอาใจใส่ลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปและแนวคิดของอรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554, น. 68-70) ที่กล่าวว่า ช่องทางที่บริษัทจะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงทางหนึ่งคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเราต้องยอมรับก่อนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นโลกที่ทุกสิ่งทุกอย่างเปิดกว้าง และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถออกมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้ เพราะผู้บริโภคมักจะฟังเสียงของผู้บริโภคตนเองมากกว่าที่จะฟังและเชื่อแบรนด์โดยสนิทใจ ทำให้บางครั้งบริษัทอาจจะเกิดความไม่กล้าและไม่อยากจะกระโดดเข้าไปยังสังคมดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วถึงแม้บริษัทจะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม แต่ผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นตามที่ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อยู่ดี และเป็นการยากที่จะควบคุมและหลีกเลี่ยงได้

แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นพื้นที่ที่บริษัทได้เรียนรู้และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ถ้าบริษัทสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี และใช้ช่องทางนี้ปรับเปลี่ยนทัศนคติลูกค้าให้ดีขึ้นได้ โดยคอยเป็นเสมือนผู้ช่วยเหลือยามที่เกิดปัญหาด้วยความจริงใจ เมื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ก็จะเป็นการบอกต่อหรือซึ่งทรงคุณค่ามากกว่าที่บริษัทจะไปโฆษณาหรือประกาศเสียเอง ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารอย่างถูกวิธี มันจะกลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาวได้ นอกจากนี้ความเห็นของลูกค้ายังมีประโยชน์กับอีกหลาย ๆ ส่วนงานในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ ต่อไปได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (เอนก ฉาบโรสง, 2554, กุมภาพันธ์) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ประกอบด้วย การสื่อสาร การใส่ใจ และรู้จักให้ลูกค้า สัญญาใจ ความสบายใจ การสลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่น และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์

(Relationship marketing) เป็นการตลาดโดยมุ่งที่ความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า โดยยึดหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวในระยะยาวต่อธุรกิจและแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007, pp. 536) กล่าวว่า ธุรกิจจำนวนมากได้สร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งบางที่เรียกว่า โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty programs) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าหลัก ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทปฏิบัติกับเขาเพื่อพัฒนาให้เป็นลูกค้าระยะยาว

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่จะสร้างความชอบพอระหว่างกัน โดยนักการตลาดต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด การเพิ่มการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และเพิ่มการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีความภักดีได้ในระยะยาว

นักการตลาดได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำระบบฐานข้อมูล Relation database จะเป็นเทคนิควิธีหนึ่งที่ตั้งลูกค้าได้ง่ายขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างมาก ธุรกิจที่นำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก การเป็นสมาชิก สมาคมเครือข่าย สายการบิน โรงแรม และเครือข่ายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อาจอยู่ในรูปของการสะสมแต้ม

ข้อดีธุรกิจในการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว คือ เป็นการง่ายกว่าและสิ้นเปลืองน้อยกว่าที่จะสร้างยอดขายเพิ่มเติมกับลูกค้าในปัจจุบัน แทนที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ความพยายามของธุรกิจในการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักการตลาดต้องพิจารณาถึงมูลค่าของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าต้นทุนในการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะไม่สูงกว่ากำไรที่ธุรกิจจะได้รับ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า** (Lau, 1999) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาคุณค่าและการปฏิบัติงานได้ และแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, น. 247) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราซึ่งนำไปสู่การซื้อตราหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตรานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้และแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้ามี 5 ประการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือก และประวัติของผู้ผลิตสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ใช้และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนด

ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากเขตที่ตั้งของร้านกาแฟกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมดขึ้นมา 5 เขต คือ วัฒนา, บางรัก, ปทุมวัน, คลองเตย และสาทร จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คนต่อเขต จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจและศูนย์การค้าขนาดใหญ่จากทั้ง 5 เขตที่สุ่มได้ในขั้นแรกแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และเป็นผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยใช้การสอบถามก่อนจะให้ตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบร็คโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุด มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางและคำถามแบบหลายตัวเลือก

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับจำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภคเท่ากับ 0.711 ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เท่ากับ 0.750 ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งเท่ากับ 0.749 ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเท่ากับ 0.717 ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใสเท่ากับ 0.718 ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าเท่ากับ 0.735 และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์เท่ากับ 0.838 ตามลำดับ

3. คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคเท่ากับ 0.838

4. คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับจำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์เท่ากับ 0.893

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์ [www.facebook.com/StarbucksThailand](http://www.facebook.com/StarbucksThailand) มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวม ( $\bar{X} = 3.63$ ) อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.96$ ) ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ( $\bar{X} = 3.55$ ) ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.57$ ) ด้านมาตรฐานการให้บริการความจริงใจและความโปร่งใส ( $\bar{X} = 3.69$ ) และด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 3.78$ ) อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) และด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.36$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้บริโภคโดยรวม ( $\bar{X} = 3.85$ ) อยู่ในระดับดี

4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม ( $\bar{X} = 3.74$ ) อยู่ในระดับมาก

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้ใช้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ใช้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีมี



ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ( $r = 0.517$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ( $r = 0.417$ )

ด้านการรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ( $r = 0.452$ )

ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.308$ )

ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.266$ )

ด้านมาตรฐานการให้บริการความตั้งใจและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ( $r = 0.461$ )

ด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.237$ )

ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ( $r = 0.475$ )

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.709$ )

## สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ [www.facebook.com/StarbucksThailand](http://www.facebook.com/StarbucksThailand) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551, น. 41-42) ที่ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิภา เชนติมะ (2553, น. 57-59) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งจำนวนมากและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย จึงทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นสถานที่ที่ถูกใจผู้บริโภค เหมาะแก่การเป็นสถานที่นั่งพักผ่อน นัดพบ นัดคุยธุระ และนัดพบปะเพื่อนฝูง โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มักจะชอบมีพฤติกรรมมานั่งคุยกับเพื่อนๆ เป็นกลุ่ม และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีการเล่นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ด้วยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นหลัก และเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานก็มักจะใช้เวลาว่างในการค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ทันสมัย ชอบพูดคุยแสดงความคิดเห็น เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีรายได้และอายุไม่มากนัก และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ โตรีน (2550, น. 57) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Stone, & Woodcock (2001, p. 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยีวิธีการและธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้ในการกำหนดแนวโน้มตลาดและคาดเดาสິงที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์จึงมีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทาง Facebook, Twitter, Blog และอื่นๆ อีกทั้งกาแฟสตาร์บัคส์ได้มีการทำ CRM ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่แตกต่างจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟสตาร์บัคส์ในช่องทางอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550, น. 80) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ: ที่พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีทั้งนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (1994, pp. 665) กล่าวว่า แนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมาจากการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งสู่การสร้างสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับธุรกิจ ดังนั้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเป็นเสมือนเป็นชุมชนสำหรับคอกาแฟสตาร์บัคส์ ทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าจากที่ต่าง ๆ จะได้เข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งนอกจากสตาร์บัคส์จะใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของตนในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆและการสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้าแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของตนเองด้วยเช่นกัน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550, น. 93) ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โส้ท์ทองคำ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือก และประวัติของผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์ ธุรกิจ หรือกิจการใด ๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายนั้นก็มีความสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์ได้เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่ากาแฟสตาร์บัคส์สามารถใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เพราะ กาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่นิยมดื่มจากคนทุกเพศและสตาร์บัคส์ก็มีการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นกลางกับผู้บริโภคทุกเพศไม่ได้เลือกปฏิบัติกับผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536, น. 13) ที่ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นคือความรู้สึกที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่งอาจเป็นการแสดงออกทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้

ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550, น. 95) ที่ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และบริโภคมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ จึงก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553, น. 57-59) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์และการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550, น. 96-98) ที่ได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ: พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และบริโภคไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นข้าราชการเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ประเภทเดียวกันนั่นคือ Facebook ที่เปิดกว้างให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้พูดคุยในเรื่องเดียวกันในสภาพแวดล้อมเดียวกันโดยไม่จำกัดอาชีพไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอาชีพเหมือนกันหรือมีความรู้เฉพาะทางอย่างเช่นแพทย์สถาปนิก หรือวิศวกรเท่านั้นจึงพูดคุยกันรู้เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553, น. 81-83) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และบริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับก็ตามก็สามารถที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์ได้เหมือนกันเพราะว่าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงเท่านั้นจึงจะใช้งานได้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่สิ่งที่ใช้งานได้ยากและมีความซับซ้อนโดยเฉพาะ Facebook, Twitter หรือแม้แต่ Youtube ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User

Friendly) มากขึ้นเรื่อยๆ แม้คนที่ไม่ค่อยจะรู้เรื่องคอมพิวเตอร์มากนักก็ยังสามารถใช้ได้หรือถ้าต้องฝึกเรียนก็สามารถเรียนได้โดยไม่ต้องใช้เวลามากนัก เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์ของตนให้ถูกเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสนันท์ โตรีน (2550, น. 80) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงินโบนัสด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ กาเชินดิมา (2550, น. 80) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้มียาได้สูง และมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถ้าเป็นลูกจ้างก็จะเป็นลูกจ้างระดับหัวหน้างานขึ้นไป หรือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ดี และเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็จะใช้อย่างจริงจังเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะกาแฟสตาร์บัคส์ได้ทำการตลาดและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทางทั้งทาง Facebook, Twitter, Youtube, Blog และอื่นๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่สตาร์บัคส์ใช้ทั้งหมดนั้นมีเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันนั่นคือการแจ้งข่าวสารต่างๆ ถึงผู้บริโภคการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสตาร์บัคส์และผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553, น. 66-68) ที่กล่าวว่า การใช้ Social media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจสามารถใช้ Social media หลายประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามที่จะมีเข้ามาอย่างไม่คาดคิดอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางให้บริการลูกค้าหรือขอบคุณลูกค้าที่ติชมเข้ามา เช่น สตาร์บัคส์ใช้ Facebook Fan Page ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและได้มีการปรับปรุงแก้ไขตลอดเวลา เพื่อบอกถึงรายการส่งเสริมการขายและเมนูใหม่ที่มีนอกเหนือจากนี้สตาร์บัคส์ยังใช้ YouTube ในการอัปโหลดภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นของสตาร์บัคส์และเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟและงานการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาชมเป็นต้น

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภค พบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554, น. 68-70) กล่าวว่า ถ้าบริษัทสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกวิธี มันจะกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาวได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของภิกษุ ชัยนรินทร์ (2554) ที่กล่าวว่า CRM บนสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแนบแน่นไปเรื่อยๆ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายคือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า CRM หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 365) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เป็นการตลาดโดยมุ่งที่ความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า โดยยึดหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทและสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวในระยะยาวต่อธุรกิจโดยอ้างอิงจาก Schiffman, & Kanuk (2007, น. 536) ธุรกิจจำนวนมากได้สร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งบางที่เรียกว่า โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty programs) เพื่อสร้างความซื่อสัตย์และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญยานนท์ (2548, น. 273) ได้อธิบายไว้ว่าการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็นขั้นตอนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยบริษัทสามารถทำกำไรได้ด้วย กล่าวคือ บริษัทจะต้องบริหารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย และมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

1. กาแฟสตาร์บัคส์ควรทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับกาแฟสตาร์บัคส์และมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยกาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าควรทำการปรับปรุงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ด้านใดที่สามารถเพิ่มระดับความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

กลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้นไป เช่น การปรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์อาจต้องมีการสอดแทรกความรู้และเนื้อหาสาระเพิ่มเติมมีการโต้ตอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนาอย่างจริงจังและต้องการข้อมูลที่มีสาระมากกว่าเรื่องความบันเทิงเท่านั้น การแจ้งข่าวสารต่างๆของสตาร์บัคส์ก็ต้องเป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือสูง กาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการจัดกิจกรรมสานความสัมพันธ์ร่วมกันมากขึ้นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวส่งข่าวสาร โดยกิจกรรมนั้นก็ต้องเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งประโยชน์ในการช่วยเหลือสังคมและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เช่น การจัดกิจกรรมโยนโบว์ลิ่งการกุศลช่วยเหลือบ้านเด็กกำพร้า การจัดกิจกรรม Walk Rally หาเงินสมทบทุนสร้างห้องสมุดในโรงเรียนชนบท กิจกรรมร่วมกันรักษาสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน การรณรงค์ลดปริมาณขยะ เช่น การจำหน่ายถุงผ้าบรรจุแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในราคาไม่แพง เพื่อใช้แทนถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก โดยลูกค้าที่นำถุงผ้าของสตาร์บัคส์มาใช้ใส่แก้วกาแฟที่ร้านจะได้ส่วนลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถต่อยอดไปจนถึงการทำตลาดสีเขียว (Green marketing) ได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกาแฟสตาร์บัคส์ได้อีกทางหนึ่ง ส่วนด้านการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายนั้นไม่ควรเน้นที่การลดราคาสินค้าเป็นหลักเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่ควรจะเน้นไปที่การทำโปรโมชั่นจากการสะสมแต้มในบัตรสมาชิกสตาร์บัคส์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น เช่น การใช้แต้มในบัตรแลกของขวัญ ของรางวัลต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดสินค้า การแลกบัตรรับประทานอาหาร ใช้แต้มเป็นส่วนลดค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ เป็นต้น หรือมีกิจกรรมทางการตลาดการร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและสตาร์บัคส์ เช่น การให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าชิ้นใดของรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น ก็น่าจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สมัครบัตรสมาชิกของสตาร์บัคส์มากขึ้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านและรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ได้อย่างยาวนาน

2. กาแฟสตาร์บัคส์ควรต้องมีการปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์โดยต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการโต้ตอบกับผู้บริโภคที่เข้ามาสนทนา สอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และการเพิ่มกระบวนการติดตามผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค และควรปรับปรุงด้านความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ากาแฟสตาร์บัคส์ โดยต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นมา โดยเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ และสตาร์บัคส์ต้องนำฐานข้อมูลที่ได้มา มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอสินค้าและบริการ การทำโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป

3. กาแฟสตาร์บัคส์ควรมีการปรับปรุงโดยให้กาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร สนทนากับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter ที่ข้อมูลต่างๆค่อนข้างเป็นสาธารณะ ดังนั้นกาแฟสตาร์บัคส์จึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ เช่น การสร้างเว็บบอร์ดส่วนตัวสำหรับผู้บริโภคคนไทยบนเว็บไซต์สตาร์บัคส์ประเทศไทย เพื่อให้เป็นเว็บบอร์ดสำหรับคอกาแฟสตาร์บัคส์ตัวจริงเท่านั้น โดยผู้ที่จะเข้าชมหรือแสดงความคิดเห็นต้องเป็นสมาชิกของสตาร์บัคส์ที่ผ่านการลงทะเบียนกับเว็บไซต์กาแฟสตาร์บัคส์

และมีการใช้ username ในการ login เข้าใช้งาน และมีการเพิ่มโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าสตาร์บัคส์ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดสินค้าในเดือนเกิดทั้งเดือน ให้ของขวัญวันเกิดที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เอง 1 ชิ้นจากสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือการให้ผู้บริโภค Check-in บน Facebook หรือ Foursquare ที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาที่ใช้บริการอยู่ จะได้รับส่วนลดสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ และเกิดความประทับใจต่อกาแฟสตาร์บัคส์

4. กาแฟสตาร์บัคส์ควรปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเนื้อหาสาระ ข่าวสารต่างๆ ที่สตาร์บัคส์แจ้งแก่ผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ผู้บริโภคช่วยกันแสดงความคิดเห็นว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาไหนน่านั่งที่สุด เพราะอะไร หรือการให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นถ้าหากกาแฟสตาร์บัคส์จะออกสินค้าเครื่องดื่มชนิดใหม่ หรือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตนเองไปใช้บริการมาในแต่ละวันผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของสตาร์บัคส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกาแฟสตาร์บัคส์อย่างสม่ำเสมอเพิ่มมากขึ้น

5. กาแฟสตาร์บัคส์ประเทศไทยควรต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมากขึ้นทั้งในด้านการรับฟังเสียงของผู้บริโภค การรับข้อมูลป้อนกลับการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ความสม่ำเสมอในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามาตรฐานการให้บริการ ความจริงใจและความโปร่งใส ความเอาใจใส่ในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า และโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกาแฟสตาร์บัคส์มากขึ้น โดยเฉพาะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของสตาร์บัคส์ประเทศไทยที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด อีกทั้งควรต้องขยายขอบเขตการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออกไปยังเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter ที่ปัจจุบันสตาร์บัคส์ยังไม่ได้เปิดการใช้งานให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะ แต่ผู้บริโภคที่ใช้ Twitter ของกาแฟสตาร์บัคส์สากล (ภาษาอังกฤษ) นั้น ก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสตาร์บัคส์เช่นเดียวกัน รวมไปถึงการต่อยอดการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เช่น Foursquare ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ หรืออาจจะทำการตลาดไปถึงเว็บไซต์ Media sharing อื่นๆ นอกเหนือจาก Youtube เช่น Picasa Web Album และ Instagram ให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันอีกทางหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟสตาร์บัคส์มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆมากที่สุด และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมากขึ้นได้จากหลายช่องทาง

6. กาแฟสตาร์บัคส์ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเป็นอย่างมาก ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างเป็นประจำ ทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความผูกพันกับตราสินค้าสตาร์บัคส์มากที่สุด เพราะถ้าสตาร์บัคส์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตนมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์มากขึ้นเท่านั้น



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานคณะกรรมการควบคุม รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการควบคุม ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิต แจ่มเจนนิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพลส.
- ธีรพันธ์ โส้ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*. *มติชนรายวัน*. น. 20.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตำบลที่มีต่อหน้าที่ของปลัดอำเภอผู้ประสานงานประจำตำบลในจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550: 80). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2554, มิถุนายน). *การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=933>
- วัชรီ กาเช็นติมะ. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- อรนุช เลิศสุวรรณกิจ และรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล. (2554). การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: จูปีตัส.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553, 18 กรกฎาคม). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8, 63-68.
- เอนก ฉาบโรตง. (2554, กุมภาพันธ์). การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://anekblog.com/archives/347>
- Lau, G.T. (1999). Purchase-related factors and buying center structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*, 28, 573-587.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. (2007). *Consumer behavior* (4th ed). Pearson Range Extension, Inc.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2001). *Relationship market*. London: Kogan.