

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย
ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors on Consumer's Perspectives and Brand Equity Affecting
Brand Loyalty of Thai Franchise Coffee Consumers in Bangkok

◆ ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Natticha Chanwitkan

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: Nattichaaa@gmail.com

◆ วาতিต อินทุลักษณะณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสำนักบริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration

and General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: September 2, 2020 ; Revised: September 14, 2020; Accepted: October 12, 2020

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the demographic factors and service behavior of Thai consumers affecting brand loyalty of Thai franchise coffee shops in Bangkok and (2) to study marketing mix factors from the consumer's perspectives and brand equity factors that affect brand loyalty among Thai franchise coffee consumers in Bangkok. This is a quantitative research using a questionnaire to collect the total data of 400 Thai consumers who used the services at Thai franchise coffee shops in Bangkok. The procedure used when selected coffee shops is "Simple random sampling", randomly pick out 4 coffee shops which located in Thailand. For coffee shops' customer, 100 customers for each brand will be chosen based on "Quota sampling" method. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation (SD). The hypothesis-testing included the t-test analysis of differences, the analysis of variance with F-test, The analysis of the

differences in the mean pair by Least Significant Difference method and the multiple regression analysis.

The results of the research showed that most of the respondents were female in generation Y who were mainly single with a bachelor's degree. They were mostly a private employee with an average monthly income of 30,001 - 40,000 baht. The frequencies in using the franchise coffee shops were 2-3 times per week between the hours 06:00 - 09:00 hrs. The average cost per single-use of franchise coffee shops was 51-70 baht. The reason for the use of franchise coffee shops was the product's taste. Overall, marketing mix on consumer's perspectives and brand equity affecting brand loyalty at a high level. In the hypothesis testing in which t-test was used to analyze the differences and F-test was applied to analyze the fluctuations, it shows that differences in level of education and average salary affected brand loyalty of coffee franchise customers in Bangkok. Moreover, the differences in frequency of consumption, amount spent and reasons of consumption affected customer's loyalty towards brands. by using the multiple regression analysis with the enter method, the results showed that in general, the factors that affected the brand loyalty of Thai franchise coffee consumers in Bangkok. Both marketing mix on consumer's perspectives and brand equity together had a positive relationship with the brand loyalty of Thai franchise coffee consumers in Bangkok. The factors used in this study were positively correlated with brand loyalty and can predict brand loyalty of Thai franchise coffee consumers in Bangkok at 45.6% ($R^2 = .456$). From this research, entrepreneurs should pay attention to the service marketing mix in every attribute. With good experience from service, that could bring a positive attitude towards the brand resulting in brand loyalty and repeated purchase.

Keywords: Marketing Mix on Consumer's Perspectives, Brand Equity, Brand Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างร้านกาแฟ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจับฉลากเลือกแบรนด์กาแฟ

รนไซส์ของไทยจำนวน 4 แปรนด์ และการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บข้อมูลแปรนด์ละ 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รวมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร และสามารถรวมกันทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดีในตราสินค้า

บทนำ

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในทุกระดับ เป็นสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคขยายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปก็ยุคสมัย กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า และชา ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่คนให้ความสนใจ (Montri Sriwong, 2019) โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่า มูลค่าตลาดร้านกาแฟใน

เมืองไทยยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในปี 2562 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 25,860 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า (ปี 2561) ประมาณร้อยละ 15-20 (Food Intelligence Center, 2018)

มูลค่าธุรกิจกาแฟไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟในประเทศไทย ยังมีการขยายตัวของผู้เล่นในตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการก็มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีนิยามหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกไว้ว่า ประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 41 (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019) และข้อมูลจาก (Food Intelligence Center, 2019) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการบริโภคกาแฟที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่ก็พบว่ากาแฟของคนไทยมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งคนไทยจะมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี โดยเมื่อเปรียบเทียบกับ พบว่า อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังต่ำกว่าในหลายๆ ประเทศ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ได้สร้างตลาดธุรกิจกาแฟคั่วบดให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่มีการขยายสาขาที่เป็นเครือข่ายอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2561 มูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยจะอยู่ที่ประมาณกว่า 2.3 แสนล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดจะเติบโตขึ้นอีกเป็น 2.5-3 แสนล้านบาท โดยแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารมีสัดส่วนการลงทุน หรือเปิดกิจการมากที่สุด นอกจากนี้แฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่ม ก็เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตสูงเช่นกัน โดยในภาพรวมจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 20% ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี (Montri Sriwong, 2019) โดย (Kasikorn research center, 2018) พบว่า แนวโน้มร้านกาแฟแฟรนไชส์ในไทยน่าจะยังมีการขยายตัวได้อีกจากแผนการขยายสาขาของผู้นำตลาด เช่น สตาร์บัคส์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวน เป็น 500 สาขาในปี 2565 และคาเฟ่ อเมซอน ที่เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มจำนวน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 รวมไปถึง แบล็คแคนยอน ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเปิดสาขาใหม่ในไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมีเพิ่มถึง 381 สาขาในปี 2565

จากคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อตราสินค้านั้น” (Jacoby and Chestnut, 1978) ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้ที่มีความภักดี มักจะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลที่รู้จักเลือกซื้อสินค้า และบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป (Supatcha Wittayakong, 2016) นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand Equity) ให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงมี

ผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (Helander and Khalid, 2000) โดย (Aekwit Suwonnawong, 2012) ได้กล่าวว่า การประกอบธุรกิจไม่สามารถมองจากมุมมองธุรกิจไปสู่ลูกค้าได้เพียงด้านเดียว แต่ต้องมองในทางกลับกันด้วยเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เพื่อผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อในแง่ดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีช่วงอายุแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ Generation X คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 Generation Y คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2538 และ Generation Z คือ ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยที่จะศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ

2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) และความสบาย (Comfort)

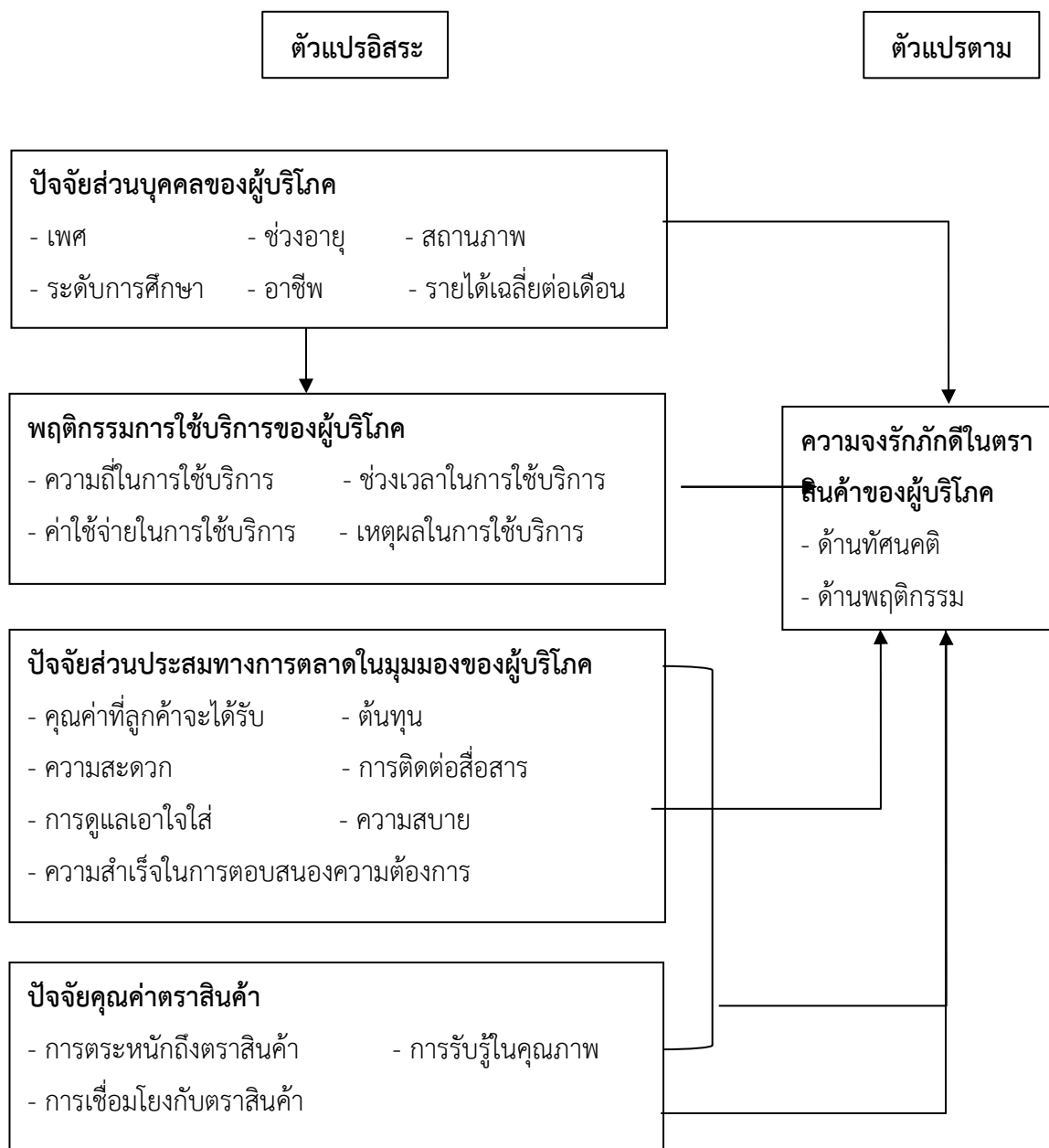
2.4 ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

2.5 ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านทัศนคติ (Attitude)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์: การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับขั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และในภายหลังด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Schiffman and Wisenblit, 2015)

แนวคิดด้านช่วงอายุเกี่ยวกับการบริโภคทางการตลาด: นักวิจัย และนักการตลาดได้แบ่งประชากรเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่สำคัญ ส่งผลให้แนวคิดคนในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันถูกหลอมรวมให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Van den Bergh and Behrer, 2011) ซึ่งในการศึกษาผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากร ตามเกณฑ์แนวคิดของ (Shoaff, 2013) โดยศึกษาเจเนอเรชันทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญทางการตลาด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเรียนในปัจจุบัน ที่มีอัตราการใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันได้ดังนี้ เจเนอเรชันเอกซ์ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มในเจเนอเรชันนี้จะใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้ตนเองในการใช้ชีวิต (Supon Phrommaphan, 2011) กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะไม่มีความภักดีต่อแบรนด์เท่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือเจเนอเรชันเอกซ์ แต่จะทำการซื้อซ้ำหากเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ โดยไซเซียมมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Virasak Sutanthavibul, 2018) เจเนอเรชันแซดมีแนวโน้มจะเป็นนักใช้จ่ายเงินที่มีความรับผิดชอบ เด็กผู้หญิงเจเนอเรชันแซดจะใช้จ่ายเงินสำหรับตนเองมากกว่าเด็กผู้ชายเล็กน้อย โดยจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ออนไลน์ และตามร้านค้าในโลกความเป็นจริงในปริมาณที่เกือบจะเท่าเทียมกัน (Palley, 2012)

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า (7C's): การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งลักษณะของการตลาดที่ดีจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด กล่าวได้ว่า ไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ โดยที่ไม่มีความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดไม่ถือว่าเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และการตลาดนั้นอยู่ได้ด้วย การซื้อซ้ำ โดยธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่ และมีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย (Seri Wongmonta, 1999) ดังนั้น การจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบ

ความสำเร็จ ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายด้วย ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย (Chaisomphon Chaoprasert, 2003)

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า: ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยเฉพาะทำให้สามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้รู้ถึงคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้านั้น (Kapferer, 2010) ในแง่ผู้ชาย หรือนักการตลาดสามารถใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาด ช่วยสร้างยอดขาย ควบคุมส่วนแบ่งทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ อีกทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยจะต้องกำหนดแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Pradit Choompolsathien, 2014) โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภครู้จัก หรือจดจำตราสินค้าได้ (3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า (4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง รางวัลการรับรองด้านมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ และตัดสินใจใช้บริการ (Aaker, 1991)

แนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยป้องกันการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความต้องการที่จะบริโภคสินค้าขององค์กรในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ และสมัครใจแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หรือการบอกต่อ โดยความจงรักภักดีถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการบริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และกำไรขององค์กร (Segoro, 2013) ความจงรักภักดี เป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ (Nuttanon Chokratsamesiri, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: อธิศกิตต์ สินธุรทัส (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถ

ร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ได้ร้อยละ 42.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.6 สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นระดับมาก ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เปย์ร์สสิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เปย์ร์สสิ่งในอนาคตได้ร้อยละ 34.4

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีช่วงอายุแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ Generation X คือผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 Generation Y คือผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2538 และ Generation Z คือผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1953) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างร้านกาแฟ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกแบรนด์กาแฟแฟรนไชส์ของไทยจำนวน 4 แบรนด์ และการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยที่สุ่มไว้จำนวน 4 แบรนด์ ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน กาแฟอินทนิล ชาวดอย คอฟฟี่ และคอฟฟี่ ทุเดย์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ดังกล่าวจำนวนแบรนด์ละ 100 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่ามีข้อมูลบางค่าที่ผิดปกติไปจาก

ข้อมูลอื่น (Outlier) จำนวน 27 ชุด จึงตัดข้อมูลที่ผิดปกติออกไป เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยมีจำนวนแบบสอบถามคงเหลือทั้งสิ้น 373 ชุด ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และด้านความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย f-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กาแฟแพรรนไฮส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กาแฟแพรรนไฮส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กาแฟแพรรนไฮส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กาแฟแพรรนไฮส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 1.1-1.5

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{x}	4.17	4.16	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	.01 (.89)	.18 (.04*)
ปริญญาตรี	4.16	-	-	.17 (.01**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .18

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .17

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)					
		ต่ำกว่า	10,001–	20,001–	30,001–	40,001–	50,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	\bar{x}	3.92	4.16	4.16	4.23	4.15	4.01
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.92	-	-.24 (.049*)	-.24 (.033*)	-.32 (.005**)	-.24 (.066)	-.09 (.426)
10,001–20,000 บาท	4.16	-	-	-.00 (.987)	-.08 (.391)	.00 (.969)	.15 (.115)
20,001–30,000 บาท	4.16	-	-	-	-.07 (.327)	.01 (.954)	.15 (.071)
30,001–40,000 บาท	4.23	-	-	-	-	.08 (.410)	.22 (.006**)
40,001–50,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	.14 (.159)
50,000 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .049 และ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.24 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.32

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .22

ตารางที่ 1.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)					
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่อสัปดาห์		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
	\bar{x}	3.88	4.15	4.20	4.30
1 ครั้ง/ สัปดาห์	3.88	-	-.27 (.000**)	-.32 (.000**)	-.41 (.000**)
2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	4.15	-	-	-.05 (.45)	-.15 (.047*)
4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	4.20	-	-	-	-.10 (.203)
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.27 -.32 และ -.41 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.15

ตารางที่ 1.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)					
ค่าใช้จ่ายในการ							
ใช้บริการร้าน		30-50	51-70	71-90	91-110	111-130	130 บาท
กาแฟแฟรนไชส์		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	\bar{x}	3.98	4.20	4.28	4.12	3.90	4.24
30-50 บาท	3.98	-	-.22	-.30	-.14	.08	-.26
			(.001**)	(.000**)	(.221)	(.503)	(.051*)
51-70 บาท	4.20	-	-	-.08	.08	.30	-.04
				(.300)	(.464)	(.011**)	(.781)
71-90 บาท	4.28	-	-	-	.16	.38	.04
					(.184)	(.003**)	(.763)
91-110 บาท	4.12	-	-	-	-	.22	-.12
						(.144)	(.462)
111-130 บาท	3.90	-	-	-	-	-	-.34
							(.040*)
130 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 30-50 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท และ 71-90 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.22 และ -.30 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 30-50 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 130 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -.26

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 111-130 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .30 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 71-90 บาท มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 111-130 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .38 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 111-130 บาท มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 130 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -.34

ตารางที่ 1.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)						
เหตุผลในการใช้บริการ		รสชาติของ	ราคาของ	บรรยากาศ	ทำเลดี	การบริการ
ร้านกาแฟแฟรนไชส์		ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	การตกแต่ง	หาซื้อง่าย	
	\bar{x}			ภายในร้าน		
		4.22	4.01	4.21	3.98	3.96
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.22	-	.21	.02	.24	.26
			(.012**)	(.873)	(.000**)	(.098)
ราคาของผลิตภัณฑ์	4.01	-	-	-.20	.03	.05
				(.095)	(.730)	(.771)
บรรยากาศการ	4.21	-	-	-	.23	.24
ตกแต่งภายในร้าน					(.032*)	(.168)
ทำเลดี หาซื้อง่าย	3.98	-	-	-	-	.02
						(.914)
การบริการ	3.96	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และทำเลดี หาซื้อง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .012 และ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .21 และ .24

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านทำเลดี หาซื้อง่าย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .23

จากการวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis Enter Method) พบผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 ตารางแสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร Model	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	Coefficients b	Std. Error	Coefficients β		
ค่าคงที่ (Constant)	-.582	.275		-2.120	.035
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	.491	.078	.319	6.327	.000**
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.574	.068	.423	8.397	.000**

R = .675 R² = .456 adj. R² = .453 S.E. est = .383 F = 154.762

(*P < .05), (* *P < .01)

จากตารางที่ 1.6 ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทั้งสองสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 45.6 (R² = .456) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์มากที่สุดในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.6

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวิวัฒน์ ธารนิพนธ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษา พิมรินทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สิ้นธุรหัส (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ถึงร้อยละ 42.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี นิธิเวทียงกูร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า Starbucks Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการแนะนำ บอกต่อในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore” พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณค่าตราสินค้าด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุระภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กัน ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด โดยควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่าอยู่หลายเท่า ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป โดยควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแพนไนส์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ โดยควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจจากทั้งลูกค้าเก่า และใหม่ โดยธุรกิจต้องหาราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการรับบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดการบอกต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ และควบคุมกรรมวิธีการชงเครื่องดื่มให้มีรสชาติมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยควรอบรมการชงกาแฟให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านต้นทุน ในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ กับเงินหรือต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ธุรกิจต้องแสดงป้ายบอกราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน โดยธุรกิจควรกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้

3.3 ด้านความสะดวก ควรวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟให้สะดวกต่อการไปใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น

3.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวกลางในกระจายข่าวสาร และโปรโมชั่นของสินค้า และบริการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอในเรื่องการให้บริการ มารยาท ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรจัดระบบการทำงานให้ประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนทั้งหมดต้องมีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อความถูกต้อง และความรวดเร็วในการให้บริการ

3.7 ด้านความสบาย ธุรกิจควรจัดที่นั่งที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

4.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

4.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในความทรงจำ และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ของสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ควรสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัย และเกิดความรู้สึกคุ้มค่า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบเชิงปริมาณในการศึกษา ครั้งต่อไปอาจนำกระบวนการวิจัยแบบเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษา
3. นอกจากปัจจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กาแฟแฟรนไชส์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม
4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้า เป็นเรื่องของทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aekwit Suwonawong. (2012). *Trend of broadband internet after 3G technology in Muang District, Nakhon Ratchasima*. Master of Engineering Project, Civil Engineering Program Faculty of Engineering Suranaree University of Technology.
- Atikit Sinturahat. (2018). *Marketing mix factors of coffee shop affecting customer loyalty in Hatyai Songkhla*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Business Services Ramkhamhaeng University.
- Chaisomphon Chaoprasert. (2003). *Service marketing*. Bangkok: Se-Education.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Food Intelligence Center. (2018). *A "coffee shop" war in a gas station to a coffee chain outside the gas station*. Retrieved September 21, 2019 from <https://positioningmag.com/1180713>.
- Food Intelligence Center. (2019). *Coffee shop business in Thailand*. Retrieved September 23, 2019 from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.
- Helander, M. G. and Khalid, H. M. (2000). *Modeling the customer in electronic commerce*. *Applied ergonomics*, 31(6), 609-619.
- Jacoby and Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Kapferer, J. N. (2010). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4nd edition. London: Kogan Page.
- Kasikorn research center. (2018). *How does the coffee shop business manage to flourish?* Retrieved September 23, 2019 from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- Montri Sriwong. (2019). *Thai Franchise Business Market Overview 2019-2020*. Retrieved December 6, 2019 from <http://www.thaismescenter.com/สื่อ-ภาพรวมตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย-ปี-2562-2563/>

- Montri Sriwong. (2019). *why? Fresh coffee franchises all over the world are booming*. Retrieved September 14, 2019 from <http://www.thaimescenter.com/ทำไม-แฟรนไชส์กาแฟสดทั่วโลกถึงเฟื่องฟู>.
- Nuttanon Chokratsamesiri. (2015). *Marketing mix factors relating to the loyalty of consumers for budget hotel in Muang District Nakhon Phathom Province*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). *Catch the hottest business "coffee" Any era has never been out*. Retrieved September 21, 2019 from <https://www.smeone.info/event-detail/5579>.
- Palley, W. (2012). *GEN Z: Digital in their DNA*. New York: JWT Intelligence.
- Pawinee Nitiwetyangkul. (2017). *Factors influencing brand loyalty and referrals to Starbucks Coffee customers in Bangkok*. Master of Business Administration, Marketing Program, Faculty of Business Administration Dhurakij Pundit University.
- Pradit Choompolsathien. (2014). *Branding and marketing communication*. 8th edition. Bangkok: Advanced Research Group.
- Sarathiwat Thanapairin. (2016). *Service marketing mix and the customer perspectives influencing purchasing decisions on brewed coffee at Café Amazon at gasoline stations in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration, Graduate School of Marketing, Srinakharinwirot University.
- Sarun purapha and Suphada Sirikudta. (2013). *Brand Equity and Satisfaction toward marketing mix and buying behavior affecting consumer buying behavior trend on Singha beer in Bangkok Metropolis*. Srinakharinwirot Business Administration Journal, 4(1),79-95.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Segoro, W. (2013). *The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty*. Journal of Social and Behavioral Sciences, 81, 306–310.
- Seri Wongmonta. (1999). *Consumer Behavior Analysis*. Bangkok: Prakaipruek Press.
- Sirinapha Phimarin. (2014). *Service marketing mix relating to consumer buying decision on fresh coffee at true coffee Patra complex branch in Ratchadaphisek road*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.

Sudarak Wongcharoen. (2013). *Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Bangkok University.

Supatcha Wittayakong. (2016). *Factors influencing customer brand loyalty to low-cost airlines in Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.

Supon Phrommaphan. (2011). *New breed: Generation Net*. Retrieved June 5, 2020 from <http://www.ryt9.com/s/tpd/1067502>

Van Den Bergh, J. and Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London, England: Kagan Page.

Virasak Sutanthavibul. (2018). *Gen Y Behavioral Penetration*. Retrieved December 5, 2019 from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>



Natticha Chanwitkan, Master of Business Administration Program in Hospitality Business Management, Dusit Thani College.



Watit Intuluck, Ph.D. Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Position: Assistant Professor, Faculty of Hospitality, Dusit Thani College.