

**ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ:  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี**  
**The Brand Equity Factors and Service Marketing Mix for Influencing  
Repurchase Decisions: A Case Study of Inthanin Coffee Shop in Bangchak  
Gas Station, Pathum Thani Province**

**กฤษดา เขียววัฒนสุข<sup>1</sup> ปิยฉัตร พันธุ์พูล<sup>2</sup> ปิยนุช มุลนาม<sup>3</sup> และพัทธ์ธีรา สถิตยภาติกุล<sup>4</sup>**  
**Krisada Chienwattanasook<sup>1</sup>, Piyachat Punpoo<sup>2</sup>, Piyanush Mulnam<sup>3</sup>,**  
**and Phatthira Satitpakeekul<sup>4</sup>**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ที่สาขาในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

**คำสำคัญ:** คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ

<sup>1</sup> สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
E-mail: krisada\_c@rmutt.ac.th

<sup>2</sup> สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
E-mail: piyachat\_pan@gmail.com

<sup>3</sup> สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
E-mail: piyanuch\_moon@gmail.com

<sup>4</sup> สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
E-mail: Phatthira\_s@rmutt.ac.th

## Abstract

This research aimed to study the personal factors, brand equity, and service marketing mix factors affecting consumers repurchase decisions at Inthanin coffee shop in Bangchak gas station, Pathum Thani province. The sample consisted of 392 consumers who consumed at Inthanin coffee shop in Bangchak gas station, Pathum Thani province. The data was analyzed by T-tests, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The study found that 1) the different person, occupation, and income have affected on consuming factors; 2) the brand equity factors in terms of brand loyalty, brand connectivity, and brand awareness have influenced on repurchase decisions at Inthanin coffee shop in Bangchak gas station, Pathum Thani province; and 3) the service marketing factors, influencing repurchase decisions at Inthanin coffee shop in Bangchak gas station, Pathum Thani province, were statistically significant at the .05 level, including marketing promotion, product and service.

**Keywords:** Brand Equity, Service Marketing Mix, Repurchase Decision

วันที่รับบทความ : 20 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 14 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 มกราคม 2566

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 – 2563) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ทำให้ตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาด และการเปิดร้านกาแฟที่มากขึ้น ซึ่งในจังหวัดปทุมธานีระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตพุ่งสูงและขยายร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องด้วยผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดปทุมธานีมีมาก จากปัจจัยสำคัญคือวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันก็เพราะ ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพประกอบกับนวัตกรรมใหม่ ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

จากสถานการณ์แข่งขันในปัจจุบันทำให้ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ทั้งในแง่ของคุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด ทำให้คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าทางจิตวิทยา ตัวเลขทางการเงิน และเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) ยังระบุว่าคุณค่าตราสินค้านี้ยังช่วยให้สินค้าของทางบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดย Aaker (1991) ได้จำแนกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ครอบคลุมทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม

ของผู้บริโภคไว้ทั้งหมดแล้ว นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ หลายธุรกิจที่ให้บริการมีการนำไปใช้เป็นใน การวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สำหรับร้านกาแฟอินทนิล เป็นร้านกาแฟที่เติบโตมาพร้อมกับธุรกิจน้ำมันของบางจากและเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาพอสมควรในตลาด จัดตั้งครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2549 โดยมีที่ตั้งอยู่ที่สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเหมือนเป็นเพื่อนคู่ใจเวลาจะพักเหนื่อยหรือพักผ่อนจิบกาแฟ เพื่อเติมกำลังก่อนออกเดินทาง ในปัจจุบันนี้มีสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 400 สาขา ซึ่งได้มีการคาดการณ์การตลาดในอนาคตว่าจะมีการขยายตัวของธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นอย่างแน่นอน (ดุสิตา อิมอาร์มณ, 2564) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสะดวกซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (ศัสยณม ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง, 2565) ซึ่งมีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อกาแฟที่เป็นตราสินค้าของไทยในมุมมองของผู้บริโภคที่พบว่า จะต้องอาศัยทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 45.6 (ณัฐธิชา ขาววิทย์การ และวาทิต อินทุลักษณ์, 2563) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิธญา ตังศรีคณินาถ, นฤมล ลากธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปณิศา วิบุพพษ์ (2565) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ พนักงาน เอกลักษณ์ สถานที่ และความนิยมของบุคคลใกล้ชิดและสังคมมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจากการดำเนินธุรกิจและการให้บริการของร้านกาแฟอินทนิล แนวโน้มดังกล่าวจึงให้การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านอินทนิลในสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน นำไปสู่ความสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของอินทนิลซ้ำเพราะโดยปกติร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีคู่แข่งกันอยู่หลากหลายแบรนด์ เช่น คาเฟ่เมซอน กาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งมีราคาขายที่อยู่ในกลุ่มการแข่งขันเดียวกัน นอกจากนี้เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านอินทนิลที่มีสาขาในสถานีบริการน้ำมัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารังนี้มาปรับปรุง และประยุกต์ใช้ในการประกอบการประกอบธุรกิจ ให้มีความเหมาะสม และได้มาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,190,060 คน (สถิติทางการทะเบียน, 2564)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในจังหวัดปทุมธานี

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) คุณค่าของตราสินค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อซ้ำร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

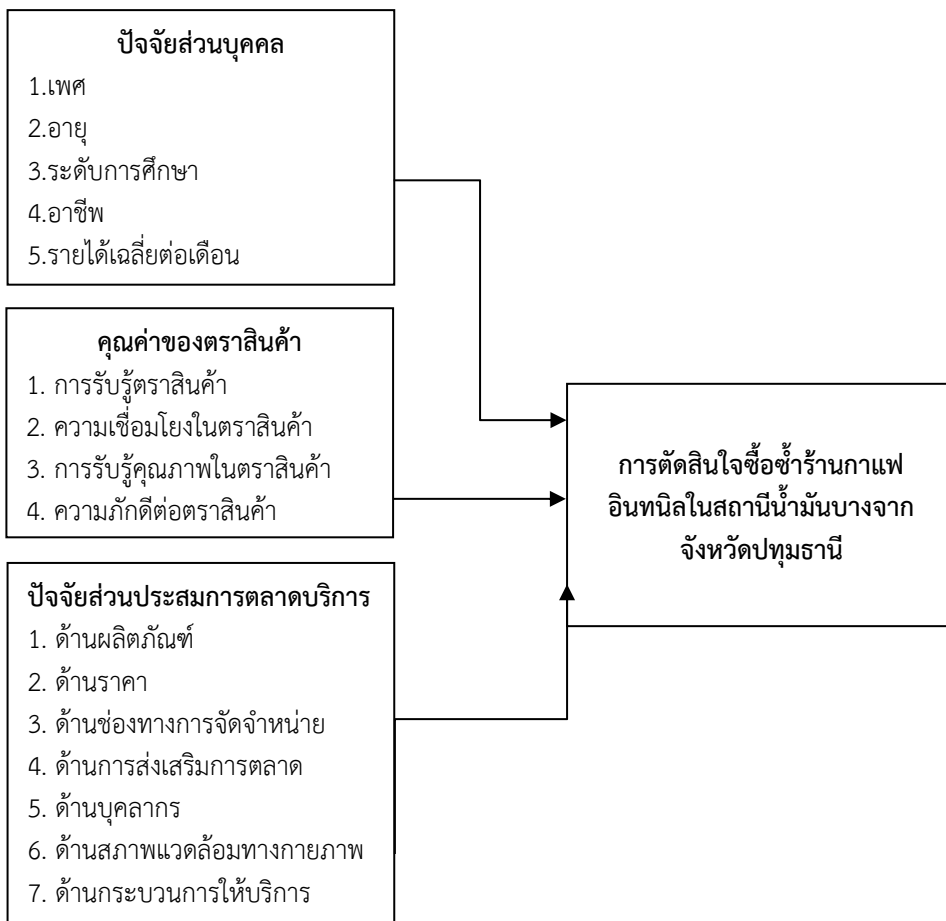
1.4.2 คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจากจังหวัดปทุมธานี

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลจากสาขาในสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากจำนวน 14 สาขา

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า .60 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

## 3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

3.2 จากผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.77) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.85) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3.3 จากผลการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.70) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.75) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.71) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.73) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.74) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.77) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

3.4 จากผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบร้านกาแฟอินทนิล และจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอนในอนาคต ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.84) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ซ้ำอีกอย่างแน่นอนถึงแม้ว่าราคามีการปรับสูงขึ้น ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.83) การตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลอีกในอนาคต เป็นการตัดสินใจที่ดีสำหรับท่าน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.82) ท่านชื่นชอบและจัดเป็น

ลูกค้าประจำที่เหนียวแน่นของร้านกาแฟอินทนิล ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ร้านกาแฟอินทนิลจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการจะดื่มกาแฟ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

### 3.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | สถิติที่ใช้ | ค่าสถิติ | Sig. |
|-----------------|-------------|----------|------|
| เพศ             | t-test      | 0.87     | .42  |
| อายุ            | F-test      | 2.12     | .50  |
| การศึกษา        | F-test      | 0.15     | .86  |
| อาชีพ           | F-test      | 5.73     | .00* |
| รายได้          | F-test      | 3.27     | .01* |

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ           | b    | Std. Error | $\beta$ | t    | Sig. |
|------------------------------|------|------------|---------|------|------|
| ค่าคงที่                     | 0.58 | 0.15       |         | 3.88 | .00* |
| การรับรู้ตราสินค้า           | 0.18 | 0.06       | 0.18    | 2.98 | .00* |
| ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า | 0.05 | 0.07       | 0.04    | 0.66 | .51  |
| ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า | 0.21 | 0.07       | 0.21    | 2.92 | .00* |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า    | 0.39 | 0.07       | 0.40    | 6.09 | .00* |

$R = .78$ ,  $R^2 = .61$ , Adjusted  $R^2 = .61$ ,  $SE_{Est} = 0.46$ ,  $F = 153.34$ ,  $p = .00^*$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $b = 0.39$ ,  $t = 6.09$ ,  $Sig. = .00$ ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $b = 0.21$ ,  $t = 2.92$ ,  $Sig. = .00$ ) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ( $b = 0.18$ ,  $t = 2.98$ ,  $Sig. = .00$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 61 (Adjusted  $R^2 = .61$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ       | b     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig. |
|--------------------------|-------|------------|---------|-------|------|
| ค่าคงที่                 | 0.39  | 0.19       |         | 2.06  | .04* |
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ     | 0.27  | 0.08       | 0.25    | 3.55  | .00* |
| ด้านราคา                 | 0.08  | 0.09       | 0.07    | 0.89  | .38  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.02 | 0.10       | -0.02   | -0.24 | .81  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.44  | 0.08       | 0.40    | 5.77  | .00* |

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ                                                                                          | b     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|-------|------|
| ด้านบุคลากร                                                                                                 | -0.07 | 0.10       | -0.06   | -0.76 | .45  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                         | 0.00  | 0.10       | 0.00    | 0.04  | .97  |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                      | 0.16  | 0.09       | 0.14    | 1.76  | .08  |
| R = .72, R <sup>2</sup> = .52, Adjusted R <sup>2</sup> = .51, SE <sub>Est</sub> = 0.52, F = 58.82, p = .00* |       |            |         |       |      |

\* p < .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.44$ ,  $t = 5.77$ , Sig. = .00) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $b = 0.27$ ,  $t = 3.55$ , Sig. = .00) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้มนางจาก จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 51 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

#### 4. อภิปรายผล

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล ในขณะที่ด้านอายุและระดับการศึกษาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายและเพศหญิงเป็นส่วนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง มีอาชีพที่มั่นคง ซึ่งดูแลกิจการด้วยตนเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟและมักใช้สถานที่ในร้านกาแฟอินทนิลเป็นที่พักผ่อน คุยงานกับลูกค้า ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อยู่ในวัยกลางคน ที่เริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีอาชีพที่มั่นคง ดูแลกิจการได้อย่างอิสระและเป็นกันเองมากที่สุด จากงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกันในด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แต่มีความขัดแย้งกันในด้านอายุและรายได้เฉลี่ย

4.2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานีน้มนางจากเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟอินทนิลเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งยังมีตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟอินทนิลที่ผู้บริโภคนั้นจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานีพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟและนึกถึงกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ ศรีณย์ ปุราภา และสุพาตา สิริกุดตา (2556) ที่พบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

4.2.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานีน้มนางจากเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านมีป้ายหน้าร้านชัดเจน และยังมีความผูกพันกับตราสินค้าร้านกาแฟอินทนิล ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกถึงความโดดเด่นและไม่ผิดหวังเมื่อได้ดื่มเบียร์สิงห์จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

4.2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นก็จะมีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอินทนิลในครั้งต่อไป จะยังคงดื่มกาแฟร้านอินทนิลถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่าน ดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านอินทนิลเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านอินทนิลแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่ม ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น

4.3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจุบันร้านกาแฟอินทนิลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย กาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพชร วิชุลดา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้า “อินทนิล” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือกาแฟมีรสชาติดี รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล

4.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง และยังสามารถนำแต้มที่สะสมมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปได้ มีการบริการด้านอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะทำงานนอกสถานที่ คุยงานกับลูกค้า เสนองาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชุลดา (2560) พบว่าทางร้านอินทนิลนั้นมีรายการการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจแก่ลูกค้า เช่น โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4.3.3 ถึงแม้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากเขตจังหวัดปทุมธานี แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางธุรกิจที่ไม่สามารถแยกออกจากการกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้ เนื่องจาก แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ถูกพัฒนาขึ้นให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจทั้งในแง่มุมมองผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดย Thabit and Raewf (2018) ได้กล่าวว่า เมื่อองค์กรกำหนดเป้าหมายในการนำสินค้าออกสู่ตลาดจะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่

องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่หากธุรกิจนั้นมีส่วนประกอบของการบริการผสมอยู่ด้วย จะต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) มากำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการให้บริการ ประกอบไปด้วย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งส่วนประกอบที่ช่วยเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Do & Vu, 2020)

#### 4.4. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ เฉพาะสาขาในสถานีน้ำมัน โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ และยังค้นพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของธุรกิจกับตราสินค้าของคู่ค้าทางการตลาดที่ส่งเสริมกันให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่กลายเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มที่นิยมทางกาแฟที่มีรสชาติดีและที่มาก มากกว่าขายในราคาถูก นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารและบอกเล่าที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์และการเดินทางของแบรนด์ได้อย่างดี ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟอินทนิล เฉพาะสาขาในสถานีน้ำมันบางจาก มีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### 5.1.1 จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.1.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงมีผลิตภัณฑ์กาแฟร้านอินทนิลแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ดื่มผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟอินทนิลเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านอินทนิลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.1.1.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเรื่องของกาแฟที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟ เมื่อได้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านอินทนิลทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคา ที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงมีการวางแผนด้านสื่อทางการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น

5.1.1.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้านความเชื่อมโยงถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน และผลิตภัณฑ์กาแฟร้านอินทนิลแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่นดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการรักษสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้พลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติภายใน 180 วัน หากนำไปฝังกลบในสถานะที่เหมาะสม การออกแบบฝาขวดดื่มเพื่อลดปริมาณการใช้หลอด การรณรงค์ให้ลูกค้านำแก้วของ อินทนิล กลับมาแลกเป็นส่วนลด เพื่อนำแก้วไปมอบให้กรมป่าไม้ใช้สำหรับเพาะกล้าในโครงการ แก้วเพาะกล้าหรือการเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลเป็นวัสดุในการตกแต่งร้านสาขาใหม่ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นต้นทุนทางธุรกิจที่ อินทนิล แกร็บเพื่อรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

##### 5.1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟอินทนิล ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดและในเรื่องของ

รสชาติกาแฟที่ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานเหล่านี้เอาไว้ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพูดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจครั้งแรกและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

5.1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในด้านการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสัมมนาคุณและการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ รวมไปถึงการการให้ลูกค้าแนะนำแก้วของ อินทนิล กลับมาแลกเปลี่ยนส่วนลด ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านกาแฟอินทนิลสาขาในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่จะทำงานวิจัยในประเด็นและจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟอินทนิลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ของร้านกาแฟอินทนิลเท่านั้น ผู้ที่จะทำงานวิจัยเกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยมีการศึกษาถึงผลผลิตภักดิ์ของร้านกาแฟอินทนิลทุกตัว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

5.2.4 ควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจาก 4 ด้านของคุณค่าตราสินค้า เพื่อจะให้นักวิชาการและนักธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าใจสาเหตุและวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.2.5 ควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ช่วยให้การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการร่วมไปสมาชิกของร้านค้า แต่เนื่องด้วยงานวิจัยนี้กลับพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจาก 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้น เพื่อให้นักวิชาการหรือนักวิจัยที่สนใจสามารถนำไปศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ในแง่มุมอื่นที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ

## 6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตติ วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สมลดา.

จิตติ วานิชย์บัญชา, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา, และปาณิสรา วิฑูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.

- ณัฐทิชา ขาววิทย์การ และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 526-547.
- ดุสิตา อิมอาร์มณ. (2564). Inthanin: แปรนินที่เติบโตของงานด้วยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. <https://happeningandfriends.com/article-detail/326?lang=th>
- เดือนเพชร วิชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญไทย แสงสุพรรณ, และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคาแฟแฟรนคาเฟอเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-59
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เทรนด์ร้านกาแฟโต 1.7 หมื่นล้าน กวินฯจัดบิ๊กอีเวนต์ยกระดับเทรนด์ภูมิภาค. <https://www.prachachat.net/marketing/news-297393>
- ศรัณย์ ปุราภา, และสุพาดา สิริกิตตา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1), 79-95.
- ศัสยณม ศิตลาวัชรพล, และสายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 195-208.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักาดานนท์, อดิชา ปะพานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถิติทางการทะเบียน. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). จ.น่าน บูม ‘กาแฟ’ สร้างอัตลักษณ์สินค้า เน้นเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพสู่มาตรฐานสากล. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/34938/TH-TH>
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอกลองใหญ่จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards & Interfaces*, 70(1), 1-11.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Schiffman, L. G., & Kannuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

