

คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี
Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting Repurchase
Decision-Making of Coffee of Café Amazon Customers at Department
Stores in Pathum Thani Province.

บุญไทย แสงสุพรรณ*, กฤษดา เขียววัฒนสุข**
Boonthai Sangsuphan, Krisada Chienwattanasook

Received: February 21, 2020 Revised: April 13, 2020 Accepted: May 5, 2020

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, คาเฟ่เมซอน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

** อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study 1) personal factors affecting repurchase decision-making of coffee of Café Amazon customers, and 2) brand equity and service marketing mix factors affecting repurchase decision-making of coffee of Café Amazon customers at department stores in Pathum Thani. The sample was 420 customers at Café Amazon shops in department stores. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent sample, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that 1) different personal characteristic factors in terms of age and occupation affected repurchase decision-making of coffee of Café Amazon customers, 2) brand equity factors such as brand loyalty, brand awareness, and brand associations affected repurchase decision-making of coffee of Café Amazon customers, respectively, and 3) service marketing mix factors found that physical evidence affected repurchase decision-making of coffee of Café Amazon customers the most, followed by product, place, price, and promotion, respectively. It was statistically significant at the level of .05.

Keywords: Brand Equity, Service Marketing Mix Factors, Repurchasing Decision, Café Amazon.

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทย ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น และด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งใช้เป็นที่อ่านหนังสือทบทวนตำรา โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนาภูมิปัญญาเพื่อสถาบัน อาหาร, 2562)

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังประสบความสำเร็จขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์เพื่อให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน จากจำนวนสาขาทั้งหมด 2,631 สาขาในปี 2561 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 3,025 สาขา โดยสามารถดูได้จากอัตราการเจริญเติบโตของรายได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน และมีเป้าหมายจะเพิ่มขึ้น 4,000 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2565 โดยจะขยายไปตามสถานีบริการน้ำมัน หน่วยราชการ องค์กรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์ (ลงทุนแมน, 2562)

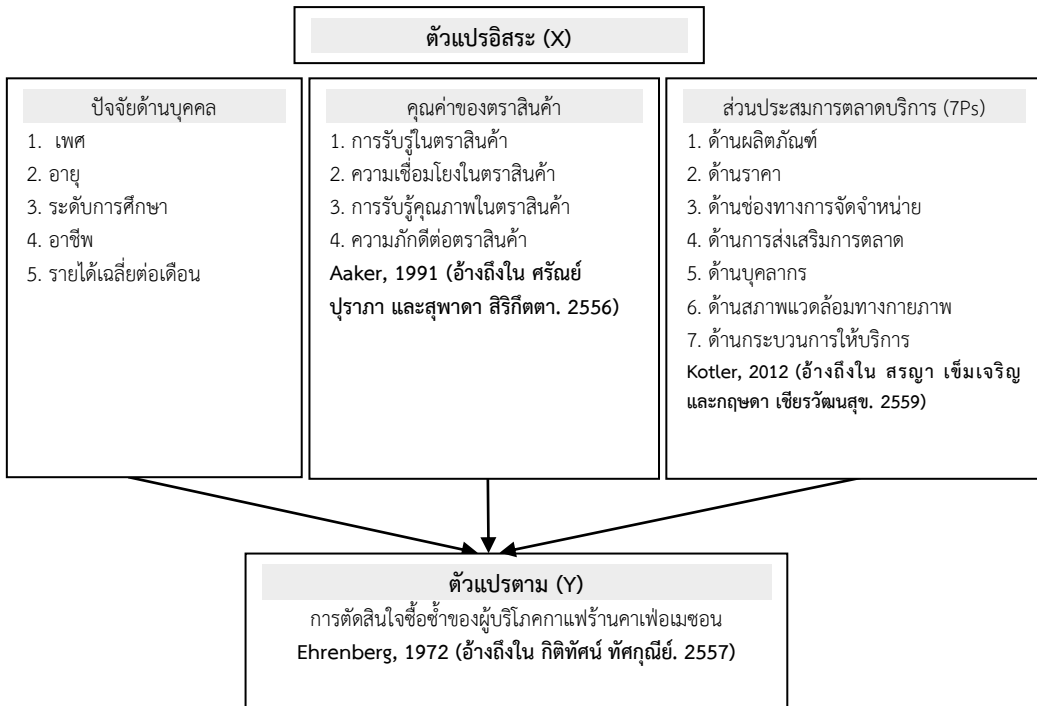
ดังนั้นจากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงให้การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน โดยเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของคาเฟ่เมซอน เพราะโดยปกติแล้วร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าจะมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ราคาที่ยาจะแพงกว่าราคาปกติที่ขายในสถานีบริการน้ำมัน และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้อยู่ในธุรกิจนี้ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการลงทุนในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมฆอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้น ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Aaker, 1991 (อ้างถึงใน ศรีณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกิตตา, 2556) ที่กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่มีเอกลักษณ์ในสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคที่มาของสินค้าและปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแบ่งตลาด ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ต่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler, 2012 (อ้างถึงใน สรญา เข็มเจริญ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ Ehrenberg, 1972 (อ้างถึงใน กิติทัศน์ ทศกัญญ์, 2557) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการ โฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา บรรจุภัณฑ์รวม ไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึง พอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,092 คน (สถิติทางการทะเบียน, 2561) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 399.86 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรวจเพิ่มร้อยละ 5 หรือ 20 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เฉลี่ยด้วยจำนวนสาขาร้านคาเฟ่เมซอนที่อยู่ในสาขาห้างสรรพสินค้า 7 สาขา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าพัฒนาและปรับปรุงจาก รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพัฒนาและปรับปรุงจาก ญาณิษฐ์พัฒน์ ยุวรัตนศรี และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า กับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 คิดเป็นร้อยละ 35.24 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.52 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.38

2. จากผลการศึกษาค่าคุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ ด้าน

การรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.77$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.82$) และและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.53, SD = 0.77$) ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.73$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74, SD = 0.79$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73, SD = 0.68$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.74$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.75$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.48, SD = 0.99$) ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, S.D.= 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.75, S.D.= 0.96$) มีความผูกพันต่อร้านกาแฟเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ($\bar{X} = 3.66, S.D.= 0.98$) ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีก ($\bar{X} = 3.64, S.D.= 0.98$) มีความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟเมซอนอย่างเหนียวแน่น ($\bar{X} = 3.53, S.D.= 0.98$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จะยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.52, S.D.= 0.98$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ					
	ร้านกาแฟเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ	มีความผูกพัน และต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป	จะยังคงกลับมาใช้บริการอีก แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะมาใช้บริการอีก	ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำอย่างเหนียวแน่น	ภาพรวม
เพศ	t=-1.088, Sig.=0.277	t=-2.313, Sig.=0.021*	t=-0.936, Sig.=0.350	t=-1.666, Sig.=0.097	t=-1.852, Sig.=0.065	t=-1.743, Sig.=0.082
อายุ	F=1.655, Sig.=0.119	F=2.846, Sig.=0.007*	F=2.603, Sig.=0.012*	F=2.546, Sig.=0.014*	F=3.152, Sig.=0.003*	F=2.923, Sig.=0.005*
ระดับการศึกษา	F=1.237, Sig.=0.291	F=0.869, Sig.=0.420	F=0.254, Sig.=0.776	F=0.805, Sig.=0.448	F=0.233, Sig.=0.792	F=0.657, Sig.=0.519
อาชีพ	F=2.541, Sig.=0.039*	F=3.009, Sig.=0.018*	F=3.425, Sig.=0.009*	F=3.803, Sig.=0.005*	F=3.430, Sig.=0.009*	F=3.747, Sig.=0.005*
รายได้	F=0.243, Sig.=0.943	F=0.750, Sig.=0.586	F=0.471, Sig.=0.798	F=0.344, Sig.=0.886	F=1.498, Sig.=0.189	F=0.625, Sig.=0.681

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F = 2.923, Sig. = .005$) และด้านอาชีพ ($F = 3.747, Sig. = .005$) ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.356	0.163		2.182	0.030*
การรับรู้ตราสินค้า	0.154	0.050	0.129	3.099	0.002*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	-0.018	0.064	-0.016	-0.287	0.774
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.135	0.061	0.119	2.192	0.029*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.631	0.059	0.596	10.618	0.000*

R = 0.766, R² = 0.586, Adjusted R² = 0.582, SE_{Est} = 0.563, F = 147.139, p = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (B = .631, t = 10.618, Sig. = .000) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (B = .154, t = 3.099, Sig. = .002) และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (B = .135, t = 2.192, Sig. = .029) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ได้ร้อยละ 58.2 (Adjusted R² = 0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.118	0.234		-0.507	0.613
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.533	0.106	0.444	5.043	0.000*
ด้านราคา	0.291	0.126	0.247	2.309	0.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.342	0.072	0.265	4.746	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.269	0.103	0.233	2.622	0.009*
ด้านบุคลากร	-0.107	0.11	-0.096	-0.97	0.333
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.659	0.103	0.517	6.389	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-1.024	0.408	-0.744	-2.512	0.052

R = 0.661, R² = 0.437, Adjusted R² = 0.427, SE_{Est} = 0.66, F = 45.638, p = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = .659$, $t = 6.389$, $Sig. = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($B = .533$, $t = 5.043$, $Sig. = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = .342$, $t = 4.746$, $Sig. = .000$) ด้านราคา ($B = .291$, $t = 2.309$, $Sig. = .021$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($B = .269$, $t = 2.622$, $Sig. = .009$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted $R^2 = 0.427$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟและมักใช้สถานที่ในร้านกาแฟเป็นที่ทำงาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟเพื่อเมซอนอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญญัติ และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ จากงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกันในด้านเพศ ด้านอายุและด้านอาชีพ แต่มีความขัดแย้งกันในด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทธิตา กรงเด็น (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเพื่อเมซอนเชิงบวกในระดับสูง และ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) พบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต

2.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านมีป้ายหน้าร้านชัดเจน และยังมีภาพผูกพันกับตราสินค้าร้านกาแฟเพื่อเมซอน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกถึงความโดดเด่นและไม่ผิดหวังเมื่อได้ดื่มเบียร์สิงห์จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจาก รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านกาแฟเมซอนในครั้งต่อไป จะยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ทานดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านกาแฟเมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทธิดา กรงเด็น (2555) ที่พบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านร้านกาแฟเมซอนเชิงบวกในระดับสูง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันร้านกาแฟเมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายกาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับ ญานิชพัฒนา ยุวรรณศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟเมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่าง

ชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคาเครื่องตีมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านราคา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิขพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟตอยข้างมากที่สุด และสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบของผู้ใช้บริการและเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และความสอดคล้องกับ จากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด้นส์ พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในปัจจัยมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันร้านกาแฟที่มีบรรยากาศภายในร้านดีและตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะรวมทั้งการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ญาณิขพัฒน์ ยุวรรณศรี และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงตีผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ตีผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะตีผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเรื่องของกาแฟที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟ เมื่อได้ตีผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่าคุ้มค่างบราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงมีการวางแผนด้านสื่อทางการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น

1.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้านความเชื่อมโยงถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน และผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสื่อถึงความเป็นกาแฟไทยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พิมพ์ลายสถานที่การท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและการประชาสัมพันธ์ถึงนวัตกรรมที่ทำให้ร้านคาเฟ่เมซอนมีความแตกต่างจากร้านกาแฟยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุด และในเรื่องของรสชาติกาแฟที่ดึงดูดใจผู้บริโภครวมทั้งมีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติ สร้างความแตกต่างคงความเป็นกาแฟไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพูดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟและบรรยากาศภายในร้านรวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมองรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก การเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด มีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบของผู้ใช้บริการ และยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อดีในส่วนนี้พัฒนาให้ดีกว่านี้เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยหาทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าที่หาพบได้ง่าย และต้องคำนึงถึงที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เพื่อสร้างความตื่นเต้นและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายชัดเจนและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีความชอบรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในด้านการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสมนาคุณและการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มคาเฟ่ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ต่อไป
2. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่โดยทำการเปรียบเทียบร้านคาเฟ่แต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- กิติทัศน์ ทศกณีย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 6(2), 54-65.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ
สตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- ญาณิขพัฒน์ ยูวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2560). ปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน
การประชุมวิชาการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (น. 104-117).
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัตธิมา กรงเด็น. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเม
ซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตอนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ
และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ
แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่
10** (น. 957-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ลงทุนแมน. (2562). **บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร Café Amazon**. สืบค้น ธันวาคม 19, 2562 จากค้นจาก
<https://www.longtunman.com/19026>.
- ลัทพล วีระยุทธปัญญา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ
สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1(2), 866-868.
- ศรันย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 4(1),
79-95.
- สรญา เข้มเจริญ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
ภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา** 6(1),
38-50.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้น สิงหาคม 11, 2562 สืบค้นจาก
<https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article>.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน
การเข้าใช้บริการร้านฟستฟู้ด สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. **วารสารสาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 461-477.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2562). **ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย**. สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.

