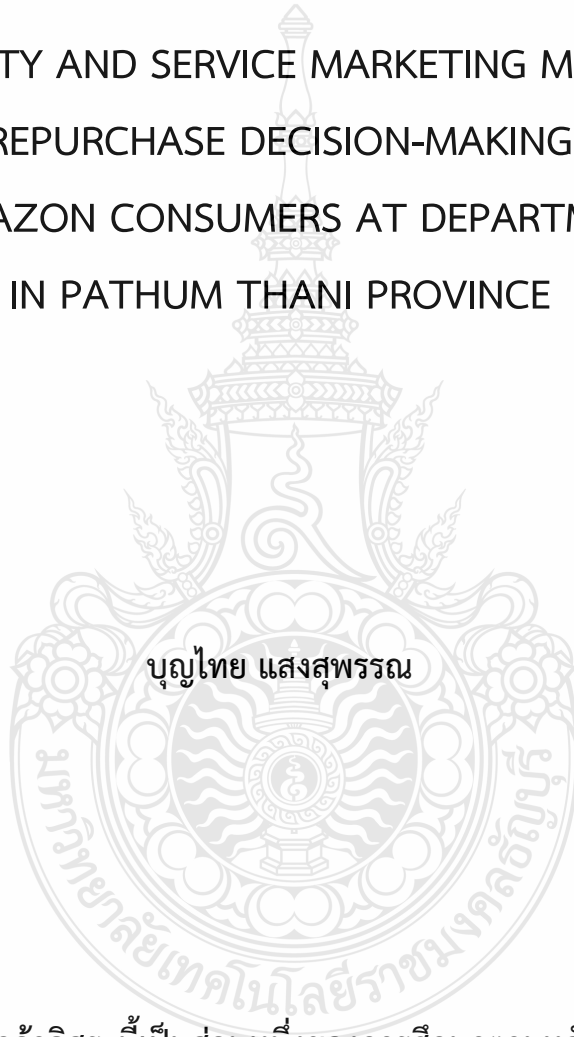


คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน
ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING REPURCHASE DECISION-MAKING OF COFFEE
OF CAFÉ AMAZON CONSUMERS AT DEPARTMENT STORE
IN PATHUM THANI PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟเมซอน
ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบุรีรัมย์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบุรีรัมย์

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน:
ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting
Repurchase Decision-Making of Coffee of Café Amazon
Customers at Department Stores in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวบุญไทย แสงสุพรรณ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

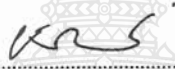
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

ปีการศึกษา

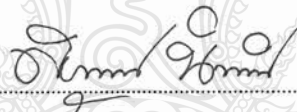
2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



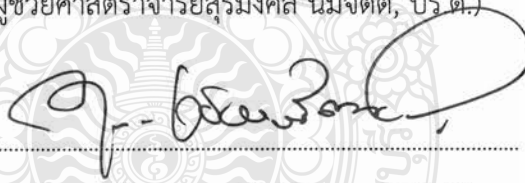
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, ป.ร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ป.ร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟผสมชงศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวบุญไทย แสงสุพรรณ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา: 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟผสมชง 2) คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟผสมชง ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟผสมชงที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า: 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟผสมชง 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟผสมชงสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ กาแฟผสมชง

Independent Study Title	Brand Equity and Service Marketing Mix Factors Affecting Repurchase Decision-Making of Coffee of Café Amazon Customers at Department Stores in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Boonthai Sangsuphan
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2019

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 province.

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 0.05.

Keywords: brand equity, service marketing mix factors, repurchase decision-making, Café Amazon

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน : ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของงาน รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อการสร้างเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ รศ.ดร. สุตาพร กุณทลบุตร ผศ.ดร. ศรากุล สุโคตรพรหมมี และ ผศ.ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามงานวิจัยให้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยและได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่ายิ่งและสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณ ดร.นิษฐา รัชไชยบุญ นันทขว้าง กรรมการผู้จัดการ บริษัทสีฟ้าลุ่มพินิจ จำกัด ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับพนักงานให้เกิดการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้กับองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและกราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

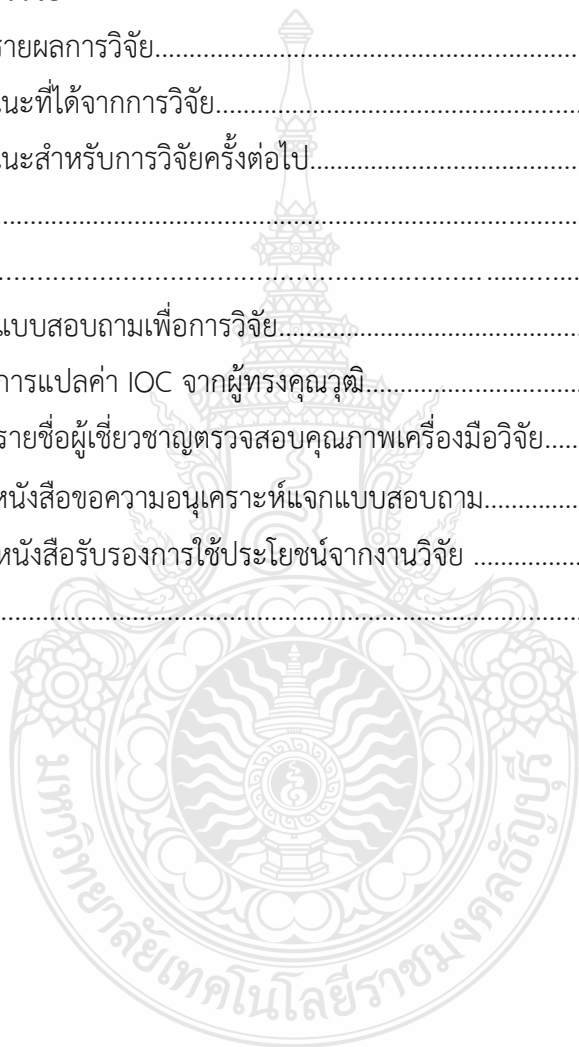
บุญไทย แสงสุพรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญตารางภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ.....	31
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	36
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	61
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	136
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	140
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม.....	142
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย	144
ประวัติผู้เขียน.....	147



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก 10 ตราสินค้า ในปี พ.ศ. 2562.....	23
ตารางที่ 2.2 แสดงสาขาของร้านค้าเฟอเมซอน ที่ตั้งนอกสถานบริการน้ำมัน จังหวัดปทุมธานี.....	41
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละสาขา.....	50
ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	51
ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	52
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	52
ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	53
ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	53
ตารางที่ 3.7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	54
ตารางที่ 3.8 แสดงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 3.9 ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	56
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 4.2 แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า....	65
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ....	65
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตรา.	66
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตรา..	66
ตารางที่ 4.7 ตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ....	67
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	68
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	69
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการตลาด...	70
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	71
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ.....	72
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคร้านกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน.....	73
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	74
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	75
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	76
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	76
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วน ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	78
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน.....	79
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคร้านคาเฟ่เมซอน ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในอนาคตต่อไป.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านจะกลับมาใช้บริการอีกแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ.....	84
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการอีก.....	86
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเพื่อเมซอนอย่างเหนียวแน่น.....	86
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม....	88
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า.....	89
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า.....	91
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนอีก.....	94
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเพื่อเมซอนอย่างเหนียวแน่น.....	95
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม.....	95
ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยคุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน.....	100
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน.....	102
ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	104
ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า.....	105
ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	24
ภาพที่ 2.2 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพ	29
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพตราสินค้าของร้านกาแฟเฟอเมซอน.....	40
ภาพที่ 2.4 ร้านกาแฟเฟอเมซอน ภายในสถานีบริการน้ำมัน.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่สำคัญเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ จากกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทยทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น และด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น จากกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟในประเทศไทยทำให้มีอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเฉลี่ยปีละ 300 แก้ว/คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคประมาณเฉลี่ยปีละ 400 แก้ว/คน และเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคต่อปีสูงถึง 600 แก้ว/คน ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยปีละ 1000 แก้ว/คน แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, มกราคม 2562)

ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2560-2561 ได้มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมด ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลกมีอัตราการขยายตัวลดลงในปี พ.ศ. 2560-2561 อยู่ที่ร้อยละ 1.24 ซึ่งพื้นที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของผลผลิตทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้กาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลกที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 74 นอกจากนี้ไทยยังเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับ 6 ของโลก ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานีบริการ น้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นกลุ่มใหม่ที่มีการวิจัย ทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรม

ใหม่ ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ ปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตรวมทั้งพัฒนาคุณภาพกาแฟให้มีมาตรฐานแล้ว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านกาแฟเมซอน ถือเป็นร้านกาแฟสัญชาติไทยที่อยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังประสบความสำเร็จด้านการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์เพื่อให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่าง 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)

ส่วนแบ่งตลาดหากย้อนกลับในช่วง 3 ปี สตาร์บัคส์ ครองส่วนแบ่งตลาดกาแฟมากที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 ร้านกาแฟเมซอนของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยตัวเลขเฉลี่ยร้อยละ 40 ส่วนสตาร์บัคส์ ลดเหลือร้อยละ 30 ในขณะที่แบรนด์อื่น เช่น อินทนิลของค่ายน้ำมันบางจาก ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ ร้านกาแฟแบล็กแคนยอน และร้านกาแฟสดชาวดอยมีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาตามลำดับ สำหรับตำแหน่งทางการตลาดร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนถูกวางตำแหน่งให้เป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านสแตนออลน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงขึ้นได้ง่ายขึ้น โดยจำหน่ายกาแฟสดอยู่ที่ราคา 70-100 บาท (Marketingoops, 2561)

แนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ขึ้นชอบรสชาติที่มีเอกลักษณ์ของกาแฟไทย นอกจากนี้ภาครัฐและเอกชนต้องสร้างความร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำพร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจ ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกาแฟได้ไม่ยาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ดังนั้นจากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าว จึงให้การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน โดยเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความน่าสนใจเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของคาเฟ่เมซอน เพราะโดยปกติแล้วนั้นร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าจะมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ราคาที่ยาจะแพงกว่าราคาปกติที่ขายในสถานีบริการน้ำมัน และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้อยู่ในธุรกิจนี้ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟแต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการลงทุนในธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอน ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าในตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.1.2 ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,092 คน (สถิติทางการทะเบียน, 2561) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนที่สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 399.86 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 หรือ 20 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนและทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2.1.2 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ความเชื่อมโยง
ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

1.4.2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาใน
ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในอำเภอธัญบุรี คลองหลวง และลำลูกกา ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562-
ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณค่าในตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี ได้นิยามคำจำกัดความในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน หมายถึง ร้านกาแฟแฟรนไชส์ในประเทศไทย เน้นขายกาแฟ
เป็นหลัก มีเบเกอรี่และสินค้าพรีเมียมเป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย ตกแต่งร้านด้วยโทนสีเขียว นำเสนอ
ภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ปัจจุบันร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดใน
ประเทศ

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วย
ให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่
ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษานี้
ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

1.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที้องค์กรนำเสนอขายต่อผู้บริโภค
เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

1.5.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือสิ่งอื่นที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นข้อมูลในรูปแบบเงินตราหรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

1.5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด เป็นการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

1.5.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ

1.5.2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่ให้บริการภายในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

1.5.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะอาคารของร้านทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือและอุปกรณ์เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องชงกาแฟ การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านและลานจอดรถ เป็นต้น

1.5.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง หมายถึง การต้อนรับ การให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นต้น

1.5.3 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยในที่น่าสนใจเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านประกอบด้วย

1.5.3.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้ายังรวมถึงการรู้จักและจดจำตราสินค้า ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น

1.5.3.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนมีรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนและรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่าย

1.5.3.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสدىยี่ห้ออื่น ร้านคาเฟ่เมซอนมีการตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน

1.5.3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่มกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนอีกในครั้งต่อไปแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น รวมถึงมีการแนะนำคนอื่น

ให้ดื่มกาแฟเพื่อเมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงเลือกดื่มกาแฟเพื่อเมซอนแม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ทดลองกาแฟสดยี่ห้ออื่น

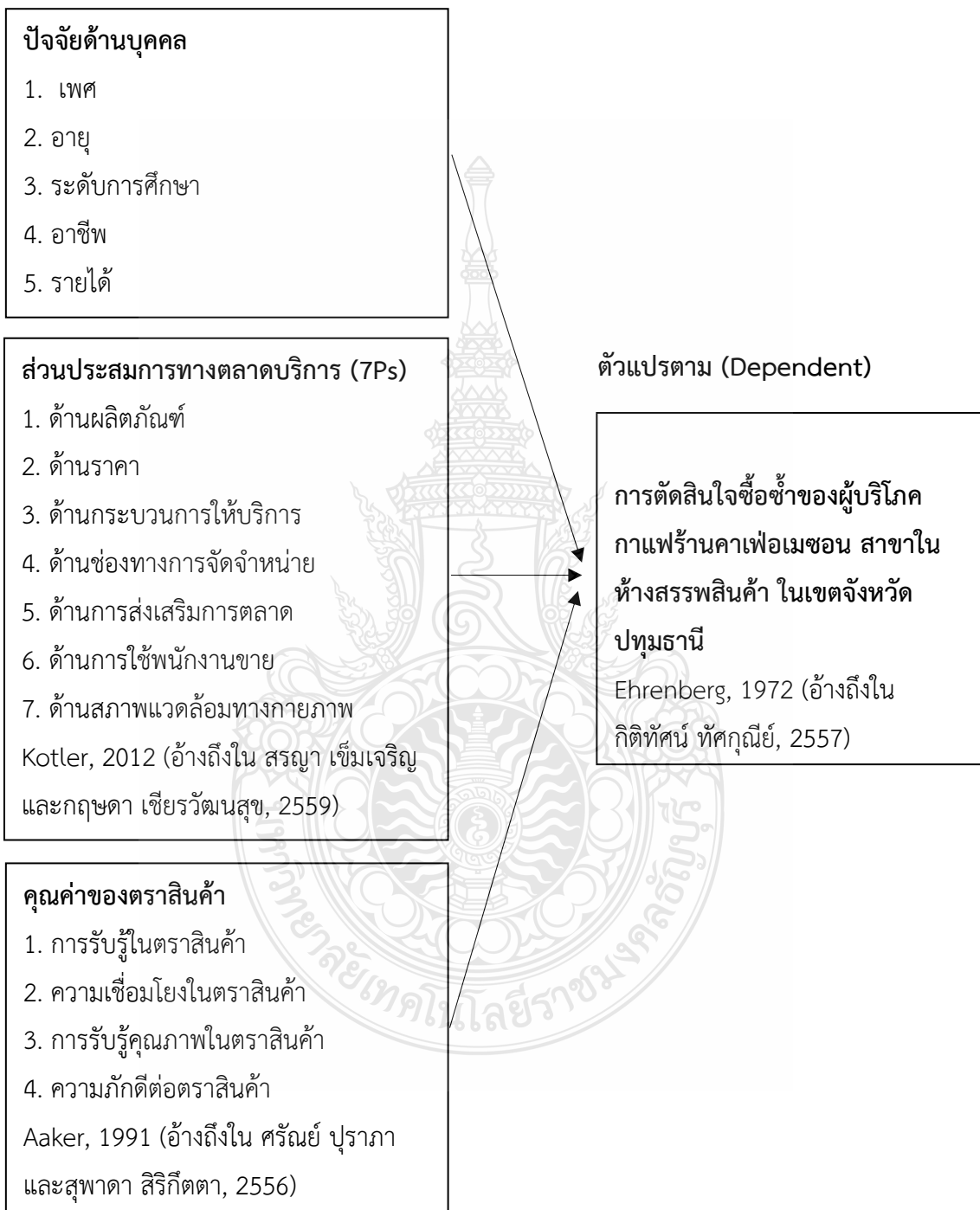
1.5.4 การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้า และบริการจนเกิดเป็นความประทับใจ ผูกพัน และมีทัศนคติที่ดีแล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (P. Kotler & Keller, 2006)

1.5.5 การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สอง และครั้งต่อ ๆ ไป ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงการตั้งใจเจาะจงซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน



1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทราบระดับความคิดเห็นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.7.2 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อใช้ในการขยายสาขาเพิ่มได้

1.7.3 สำหรับผู้ประกอบการทั่วไป นักวิชาการผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถใช้ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย และเพื่อพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคต่อไป

1.7.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือ นโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.7.5 จากผลการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าทั้งในรูปแบบราคาปกติ และราคาโปรโมชั่น เพื่อพัฒนาให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด อ้างอิงจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ

1.7.6 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

1.7.7 เพื่อเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้เสนอ ทฤษฎี แนวคิด ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่เมซอน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk 2007, p.224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทจากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้า

Keller (2003) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มมากขึ้น และตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่มีความมั่นคง แตกต่างย่อมมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์ในสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคที่มาของสินค้า และปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแบ่งตลาด ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า (ศรีณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกิตตา, 2556)

นรภฤต วันตะเมล์ (2555) ท้ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างเสรีในโลกยุคปัจจุบันแนวคิดเรื่องคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่สำคัญซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากกลุ่มวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบัน มีได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันในระดับคุณภาพสินค้าหรือ การให้บริการเท่านั้น เพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันมี ลักษณะค่อนข้างแตกต่างกัน หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้นรูปแบบการแข่งขันสมัยใหม่ จึงเปลี่ยนรูปแบบมาแข่งขันกันในตลาดสินค้า (Brand Competition) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจใด สามารถสร้างและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้มาก เท่าใด ธุรกิจนั้นก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั่นเอง

คุณค่าตราสินค้าหรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า Brand Equity มีนักวิชาการหลายท่านนิยามไว้ หลากหลาย อาทิเช่น นรชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึงใน Aaker (1991) ได้นิยามคำว่าคุณค่าในตรา สินค้าเอาไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้าคือกลุ่มสินทรัพย์และทุนต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าในสินค้าหรือบริการในจิตใจของผู้บริโภคได้

ในขณะที่ นรชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึงใน Keller (1998) ได้นิยามคำว่าคุณค่าตราสินค้า ไว้ 2 มุมมอง คือประการแรกเป็นมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งมองว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่บริษัทสามารถตีราคาเป็นเงินในงบดุล (Balance Sheet) โดยเป็นสินทรัพย์ สามารถตีราคาและสามารถซื้อขายกันได้ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าจะต้องมีลักษณะ 7 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ คุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่งมั่นคงมี มีตลาดที่เติบโตอยู่เสมอ มีความเป็นสากล มีแนวโน้มยอดขายที่ดี มี การสนับสนุนเงินลงทุนอย่างต่อเนื่อง มีการจดทะเบียนและเครื่องหมายการค้า อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะสำคัญทั้ง 7 ประการนี้จะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มทางการเงินให้กับตราสินค้าของ บริษัทได้ ประการที่ 2 มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) จากมุมมองนี้มองว่าคุณค่า ในตราสินค้า คือ มูลค่าที่เพิ่มเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่า เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่าคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) เป็น คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการ ให้ความสำคัญในตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าใน ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งทำให้มีคุณค่าด้านจิตวิทยาและในด้านการเงินต่อบริษัท

และ นภาพรรณ คณารักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหรือคุณค่าทางการตลาดและ การเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าในท้องตลาด (Marketplace) เพราะคุณค่าตราสินค้าจะผูก ติดกับความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และคุณลักษณะอื่น ๆ (Attributes)

นอกจากนี้ สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง มูลค่าตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้ว่าเป็นรูปประธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการรับรู้มูลค่าเพิ่มในตราสินค้า ด้านจิตใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

ส่วนประกอบของคุณค่าในตราสินค้า

การประเมินคุณค่าในตราสินค้าเป็นการประเมินที่ค่อนข้างลำบาก แต่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นทรัพย์สินสำคัญของบริษัทและยังเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก 10 ตราสินค้า ในปี พ.ศ. 2562

ลำดับ	ตราสินค้า	ประเภทสินค้า	มูลค่าตราสินค้า (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	มูลค่าตราสินค้าที่ เปลี่ยนแปลง
1		ค้าปลีก	315,505	+52%
2		เทคโนโลยี	309,527	+3%
3		เทคโนโลยี	309,000	+2%
4		เทคโนโลยี	251,244	+25%
5		ธุรกรรม	177,918	+22%
6		เทคโนโลยี	158,968	-2%
7		ค้าปลีก	131,246	+16%
8		เทคโนโลยี	130,862	-27%
9		ฟาสต์ฟู้ด	130,368	+3%
10		โทรคมนาคม	108,375	+2%

ที่มา Marketingoops, มิถุนายน 2562

ตราสินค้านี้จัดเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาและการบำรุงรักษาให้กลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่า เป็นตราสินค้าที่ส่งผลให้บริษัทจัดการตราสินค้าได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำกว่าการพัฒนาตราสินค้าใหม่ ๆ มูลค่าตราสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเข้ามาติดอันดับกว่าร้อยละ 35

ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธนกฤต วันตะเมธ, 2555 (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) นั้นมีแนวทางในการสร้าง 5 มิติ ตามกรอบแนวความคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าในตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังภาพที่ 1.2

1. การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ความภักดีในตราสินค้า (Perceived Quality)
4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา ธนกฤต วันตะเมธ (2555, น.285 อ้างถึงใน Aaker, 1991, p.17)

จากแผนภาพ ธนกฤต วันตะเมธ (2555 อ้างถึงใน Aaker (1991)) แสดงให้เห็นในประโยชน์จากการมีคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการหลัก คือ ประการแรก เป็นประโยชน์ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจจากการใช้สินค้าบริการนั้น ประการที่สองเป็นประโยชน์ต่อบริษัท คือ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการตลาด ช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และสิ่งเหล่านี้ก็คือ ประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ หากมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งต่อไปจะนำเสนอแนวความคิดของ แต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวความคิดของ Aaker (1991) ตามลำดับดังนี้ (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

2.1.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994) ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นใจในตราสินค้านั้น และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น โดยที่ไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

Keller (2003) ความภักดีในตราสินค้า เป็นอีกส่วนหนึ่งของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ายิ่งสูง หรือยิ่งมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนได้มาก ถึง 5-7 เท่า ซึ่งเมื่อกิจการมีอำนาจ ในการต่อรองกับร้านค้าพร้อมยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามจากคู่แข่ง

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้ความหมายว่าการที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจกรรมสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ทำให้มีผลดีที่กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ กิจการที่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกิจการ แม้สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ แต่ลูกค้าเก่าก็ค่อย ๆ หายไปหมดทำให้ไม่สามารถขยายยอดขายได้ (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีการยึดมั่นและเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อลูกค้ากำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยเป็นการซื้อซ้ำ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าจากคู่แข่ง แม้กระทั่งในบางครั้งคู่แข่งจะใช้

การส่งเสริมในการขาย เช่น การลด แลก และแจกแถม เป็นการจูงใจ ซึ่งนักการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะได้รับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

การสร้างความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องด้วยลักษณะในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันมีสูงมาก การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหนึ่ง ย่อมส่งผลต่ออีกบริษัทไม่ทางตรงก็ทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ในการรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น สำคัญเป็นอย่างมาก โดยความภักดีที่มีต่อตราสินค้า คือ ความยึดมั่นของบริโภคมิต่อตราหรือสินค้านั้น ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด (ชนกฤต วันตะเมธ, 2555) (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

ความภักดีในตราสินค้าในที่นี้ หมายถึง ธุรกิจที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยคุณภาพในให้บริการที่ดีควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ดังนี้

2.1.1.1 ความสามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ในการบริการ อาทิเช่น วัสดุที่ใช้ในการบริการ บุคลากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถสะท้อนความมีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.1.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ การให้บริการลูกค้า ที่อยู่ในมีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2.1.1.3 ตอบสนองอย่างทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ หรือ ให้บริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพูดอะไร การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจรูปแบบการให้บริการ เพราะการที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาในการรอรับบริการจะทำให้ลูกค้าเปิดต้นทุนทางการเวลา (Time Cost) ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจ และเกิดทัศนคติไม่ดีต่อธุรกิจบริการได้

2.1.1.4 ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้สึกเชื่อหรือมั่นในความรู้และความมีมารยาทของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงความสามารถของบุคลากรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจที่จะใช้บริการได้ซ้ำ

2.1.1.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) การจัดการ ดูแล และให้ความสนใจลูกค้าโดยไม่แบ่งชั้นวรรณะ องค์ประกอบนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการ เนื่องจาก

ลูกค้าต้องได้รับความพึงพอใจหากธุรกิจบริการนั้นแสดงถึงความเอาใจใส่ ห่วงใย และให้ความสำคัญกับตน ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการนั้นซ้ำจะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการในที่สุด (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

2.1.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552 (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อความคิดซื้อสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) ได้ให้ความหมายการตระหนักรู้ตราสินค้า คือ เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ หรือผลประโยชน์ในการใช้งานของตราสินค้า เป็นต้น โดยรับรู้ในตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด

ธนกฤต วันตะเมธ, 2555 (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) การสร้างชื่อของตราสินค้าที่จะให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และเป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการที่ระลึกได้ (Recall) ในชื่อตราสินค้าหรือชื่อธุรกิจนั้น ๆ การจดจำจะสะท้อนออกมาทางด้านความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่ต้องจดจำได้ละเอียด ในขณะที่การรำลึกได้เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

Keller (2003) การตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

2.1.2.1 การไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นหรือที่ไม่รู้จักตราสินค้า

2.1.2.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถนึกถึงชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้ ต้องมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

2.1.2.3 การระลึกหรือจำในตราสินค้าได้ (Brand Recall) คือ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อหรือบริการ ของตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องมีข้อมูล

2.1.2.4 ระดับสูงสุดไนใจ (Top of Mind) คือ ระดับที่บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นเจ้าแรกก่อนตราสินค้าคู่แข่ง

2.1.3 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (1991) คุณภาพรับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ และรู้สึกได้ในคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะสัมผัสได้ในรูปแบบ รูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม นอกจากนี้คุณภาพยังรับรู้ได้ในด้านความแตกต่าง (Differentiation) และตำแหน่ง (Positioning) ในตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้านั้น ๆ และเป็นที่ยอมรับในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะเวลายาวของตราสินค้า และได้อธิบาย ดังนี้

2.1.3.1 การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อและใช้บริการ (Reason to Buy) ถือว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในธุรกิจนั้น ๆ การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้ในคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้องค์ประกอบแผนการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.3.2 การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position) ซึ่งคุณภาพสินค้านั้นสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับกำหนดตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจากคู่แข่ง

2.1.3.3 การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

2.1.3.4 การรับรู้ในด้านคุณภาพจะช่วยให้เรื่องของการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) และยังสร้างความสนใจให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

2.1.3.5 การรับรู้คุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยได้ใช้ชื่อของตราสินค้ามีคุณภาพดีมาใช้ เป็นตราใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงจากภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพ

ที่มา ธนภฤต วันตะเมธ (2555, น.285 อ้างถึงใน Aaker, 1991, p.17)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในด้านคุณภาพ มีความแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) สินค้าหรือบริการต่อให้มีคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการดีแค่ไหน หากไม่มีการสื่อสารที่ดี และไม่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ถือว่าธุรกิจนั้นไม่มีการรับรู้คุณภาพอย่างแท้จริง ดังนั้นในทุกธุรกิจต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง (นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557)

2.1.4 การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association)

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวไว้ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึก ในความคิด ในความรับรู้ ในความเชื่อ ประสบการณ์ ทศนคติและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลต่อการซื้อ

สุดาพร กุณทลบุตร, 2552 ความเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใด ๆ ลักษณะนี้เกิดขึ้นได้แม้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าตามนั้นใช้เลย และเป็นผลดีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลูกค้าพบเห็น และระลึกได้กับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้าซึ่งอาจเป็นประวัติความเป็นมาตำนาน หรือเรื่องราวของตราสินค้า เช่น ลูกค้าพบเห็นตราสินค้าของ Apple ลูกค้าจะระลึกถึง Steve Jobs เป็นต้น และ ธนกฤต วันตะเมธ (2555) (อ้างถึงใน นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล, 2557) ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตัวสินค้า ในบุคคล หรืองานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้วยเหตุนี้การที่ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจ ควรกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและเกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับภาพลักษณ์

2.1.5 สินทรัพย์ในประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

ธนกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่า การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ หมายรวมถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า โลโก้ ชื่อคำขวัญ หรือการมีอำนาจในต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรประกอบ ในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าต่อตราสินค้า เพราะแสดงให้เห็นในความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้ชัดเจน

นอกจากนี้ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติม ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงคุณค่าในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าซึ่งมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจะนำตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในขณะเดียวกันกับตราสินค้ายังมีระดับคุณภาพสูงก็ยังส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสียด่าง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย แต่ส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นอีก คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า ที่ได้รับจากตราสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยความมั่นใจและทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่ มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler, 2012 (อ้างถึงใน สรญา เข็มเจริญ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2559) ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ถือว่าเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ในบางธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม แต่ในบางผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงบริการเสริม หรือในบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายแก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยธุรกิจได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการนำสินค้าและบริการไปส่งให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม ด้วยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การออกแบบให้มีขั้นตอนสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการให้บริการ (Service Flow) ทำให้มีอุปสรรคน้อยลง ซึ่งการรอคอยนานเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

6. ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ประสิทธิภาพของบุคลากรในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็ว และควมมีประสิทธิภาพพนักงานจะต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าได้ดีและสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสถานที่สำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ การ

ให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจได้มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สำหรับธุรกิจประเภทบริการ มีองค์ประกอบเพิ่ม 3 ด้านประกอบด้วย ด้านกระบวนการ (Process) ด้านด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) พูดถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) ซึ่งความพึงพอใจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2.2.1.1 ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Differentiation) คือ สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ให้มีความแตกต่างและสร้างความโดดเด่น

2.2.1.2 คุณสมบัติของสินค้า (Product Component) อาทิเช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานด้านคุณภาพ ด้านรูปร่างลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การออกแบบสินค้าเพื่อแสดงตำแหน่งสินค้า ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) มีคุณค่า (Value) ทำให้สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

2.2.1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อทำให้มีความใหม่ โดยการ พัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) และจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.2.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Product Mix) หรือ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค

2.2.2 ด้านราคา (Price)

มูลค่าหรือราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า และบริการ นั้น ๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp.616-617) หรือ คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ที่ลูกค้าใช้ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ที่ได้รับกลับมาจากสินค้านั้น ซึ่งถ้าสินค้ามีคุณภาพ ที่สูงกว่าราคา ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Buying Decision) ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้าน กำหนดราคา ดังนี้

2.2.2.1 ด้านสภาวะ และรูปแบบในการแข่งขันทางตลาด

2.2.2.2 สินค้าหรือบริการมีต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.2.3 สินค้ามีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2.4 ปัจจัยตลาดอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้อง

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่รวมถึงขั้นตอนการ แนะนำนำสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ตรงกลุ่มเป้าหมายคือใคร และ การกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางตามความเหมาะสม (THbusinessinfo, 2558)

2.2.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.2.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

2.2.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

2.2.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

2.2.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541, น. 337) ได้ ได้กล่าวไว้ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) สำหรับ ธุรกิจเป็นเรื่องความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งที่จะเป็นตัวกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการได้มากที่สุด ดังนั้นความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location)

จึงมีความสำคัญมากน้อยและแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ในแต่ละประเภท โดยแบ่งได้ทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ
2. การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านคนกลาง (Intermediary) เป็นสิ่งที่สำคัญ
3. เป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจคือลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ด้านความคิด (Thinking) ด้านความรู้สึก (Feeling) ด้านความต้องการ (Need) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะการใช้เครื่องมือในรูปแบบไหน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ ข้อมูลและข่าวสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต แต่ละช่องทางขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4.2 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมาจากผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยตนเอง

2.2.4.3 การขายโดยบุคลากร หมายถึง การขายสินค้าที่สื่อสารทั้งสองทาง หรือ การขายแบบเผชิญหน้า โดยผู้ขายและผู้ซื้อมีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

2.2.4.4 การส่งเสริมการขายสินค้า หมายถึง กิจกรรมจะเพิ่มปริมาณในการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า ทั้งหมดนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงสุด

2.2.4.5 ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่คนกลางในการประสานงานแทน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงนี้ ประกอบด้วย การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือจดหมายตรง เป็นต้น

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จนถึงพนักงานทั่วไป แม่บ้าน และเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและให้บริการผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยบุคลากรหรือพนักงานนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่คิดวางแผน ในปฏิบัติงาน ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ นอกเหนือจากนี้บุคลากรหรือพนักงาน ยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันในระยะยาว

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม หรือ บรรยากาศภายในองค์กรหรือภายในร้าน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเลือกสัมผัสได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นและมีคุณภาพ อาทิเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ทั้งหมดนี้จำเป็นมากในการดำเนินการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งในส่วนของสภาพทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจและความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ ลักษณะด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และสัมผัสได้แม้ยังไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีระเบียบวิธีการในการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งแต่ละกระบวนการสามารถมีหลากหลายกิจกรรม ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร และหากกิจกรรมต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงและได้ประสานกิจกรรมระหว่างแผนก จะทำให้มีกระบวนการในการทำงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน ทำให้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องข้องด้านการให้บริการ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)

Ehrenberg, 1972 (อ้างถึงใน กิติทัศน์ ทัศนีย์, 2557) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้เป็นการคำนวณตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

Ehrenberg ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาโปรโมชัน การตั้งราคาขาย การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคลและระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อน ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชัน โดยราคาราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเสมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเนื่องจากการเข้ามาแล้วออกไปอย่างรวดเร็วโดยกลุ่มลูกค้านี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคาจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อย ให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่น ในระยะสั้นเท่านั้น

3. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณมาก สม่าเสมอ โดยการทำให้โปรโมชั่นนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติทั้งก่อนและหลังการทำโปรโมชั่น ซึ่งไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

คำนิยามและความหมาย

Peyrot (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อสินค้าและบริการเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง

Fullerton (2005) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคือ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกันกับที่ซื้อก่อนหน้านี้ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ

Lam & Shankar (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเดิม หรือตราสินค้าเดิม โดยจะเป็นการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้า ตราสินค้านั้น ๆ

Chen, Yen, Kuo & Capistrano (2016) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้า บริการเดิมซ้ำ จากร้านค้า หรือจากผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการประเมินจากคุณค่าที่รับรู้ในสินค้านั้นกล่าว

Hew, Badaruddin & Moorthy (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ จะถูกแสดงออกมาโดยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเดิม หรือสินค้าอื่น ๆ จากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

Zeithaml (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำแบ่งออกเป็น ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำ และบอกต่อเชิงบวก การเพิ่มอัตรา การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะนำไปสู่ผลกำไร และการเจริญเติบโตของบริษัท และเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ

Gomez (2006) กล่าวว่า หลายบริษัทนำเสนอ Loyalty Program ขึ้นมาเพื่อที่จะโน้มน้าว พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมนี้จะมีจำนวนครั้งของการใช้บริการร้านค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ร่วมโปรแกรม และผู้ที่มีบัตรสมาชิกจะมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก

Jones & Taylor (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ นั้น จะเป็นตัวแปรย่อยของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นจุดมุ่งหมายส่วนบุคคลของลูกค้าที่จะยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ หรือจะมีการซื้อบริการครั้งต่อไปจากผู้ให้บริการรายเดิม

แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม

Fitz simons และ Morwitz (1996) ได้กล่าวไว้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในตราสินค้าหนึ่ง มักจะตอบว่าจะซื้อกาแฟในตราสินค้าเดิม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าด้วย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อกาแฟในตราสินค้านี้เลย จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่ง (Dodda et al. (1996) เสนอเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค Harvard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคว่าจะซื้อตราสินค้าใด Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก

แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่นักการตลาด นำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่ยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตที่มีเหตุผล ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Behavioral Intentions) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมจริง (Actual Behavior) (อ้างถึงใน กิตติทัศน์ ทัศนีย์ 2557)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2545 บริหารโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมองเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน มีแนวคิดทำธุรกิจ ในสถานีบริการน้ำมัน ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค และคนเดินทางได้มากขึ้น

ในการสร้างแบรนด์ ร้านกาแฟเมซอน จากแนวความคิดจากประเทศบราซิล ซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟ และดินแดนแห่งนี้มีป่าเมซอน สีสันและการตกแต่งร้าน สร้างความเป็นแตกต่างในการตกแต่งสวนในรูปแบบเขตป่าร้อนชื้น ซึ่งประกอบด้วยพรรณไม้และน้ำตก ในการสร้างบรรยากาศทำให้มีความร่มรื่น ผ่อนคลายและรู้สึกเย็นสบาย รูปแบบภายนอกร้านเลือกใช้วัสดุเป็นไม้เทียม ในการเลียนแบบธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และเลือกใช้กระจกใสแทนวัสดุทึบแสงเพื่อสร้างความเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการภายในร้านใช้โทนสีที่ดูอบอุ่นรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ออกโทนสีเขียวและน้ำตาล จึงไม่แปลกที่แม้ไม่เห็นชื่อร้าน แต่เห็นการตกแต่งร้านเป็นธรรมชาติทำให้นึกถึง ร้านกาแฟเมซอน

ร้านกาแฟเมซอน ในปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ตามปั้มน้ำมัน ปตท. ถือเป็น Business Model ที่เรียกได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุด ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน จากจำนวนสาขาทั้งหมด 2,631 สาขาในปี 2561 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 3,025 สาขา โดยสามารถดูได้จากอัตราการเจริญเติบโตของรายได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน และมีเป้าหมายจะเพิ่มขึ้น 4,000 สาขาภายในปี พ.ศ.2565 โดยจะขยายไปตามสถานีบริการน้ำมัน หน่วยราชการ องค์กรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์ (ลงทุนแมน, 2562)

ร้านกาแฟเมซอนทั้งหมดเป็นของ ปตท. เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ส่วนใหญ่จะบริหารในรูปแบบของแฟรนไชส์ และเพื่อต่อยอดธุรกิจ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้การขยายสายแบรนด์กาแฟเมซอน โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงขึ้น โดยตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ว่า The Amazon's Embrace ซึ่งมีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

ร้านกาแฟเมซอน ถือเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การส่งเสริมการปลูกกาแฟร่วมกับโครงการหลวงเพื่อส่งเสริมเกษตรกรให้มีรายได้ รวมไปถึงมีโรงคั่วกาแฟที่ผ่านการรับรองระบบมาตรฐานตามมาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice: GMP Codex) มีกำลังการผลิต 2,700 ตันต่อปี และทำศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟอีกด้วย การเติบโตของร้านกาแฟเมซอน เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทย เนื่องจากกาแฟที่นำมาจำหน่าย มาจากเกษตรกรของไทยรวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่วางขายภายในร้าน มาจากผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดของร้านกาแฟเมซอน ที่ให้บริการในสถานีน้ำมัน ถูกวางให้อยู่ในตำแหน่งร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ราคา 55-100 บาท และเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านสะดวกซื้อ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป โดยจำหน่ายกาแฟสดอยู่ที่ราคา 70-100 บาท แน่แน่นอนว่า ณ ปัจจุบัน ร้านกาแฟเมซอน คือร้านกาแฟที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า แบรินด์กาแฟระดับโลก เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มาตั้งแต่ปี 2558

ร้านกาแฟเมซอน ใช้นกแก้วและต้นไม้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ และลักษณะตัวอักษรที่ดูสนุก อีกทั้งการเลือกใช้สีเหลืองและเขียวทำให้ดูสดชื่น ดูสบายตา และสีดำแฝงความรู้สึกรถึงการผจญภัย



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพตราสินค้าของร้านกาแฟเมซอน
ที่มา <http://www.cafe-amazon.com>

รูปแบบร้าน

1. ร้านกาแฟเมซอน ภายในสถานีสาน้ำร้อน

เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์กาแฟเมซอน ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำ จึงมีแค่รูปแบบเดียว แต่มีพื้นที่ 2 แบบ คือ แบบแรกมีขนาดห้องภายใน 4X4 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 13X12.5 เมตร และอีกแบบขนาดภายใน 5X5 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 14X13.5 เมตร ทั้ง 2 แบบจะต้องมีระเบียงด้านหน้าและด้านข้าง แต่อาจมีระเบียงด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่หากไม่เพียงพอ และต้องมีพื้นที่จัดสวนเพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น



ภาพที่ 2.4 ร้านกาแฟเมซอน ภายในสถานีสาน้ำร้อน
ที่มา <http://www.cafe-amazon.com>

2. ร้านค้าเพื่อเมซอน ภายนอกสถานีสบริการน้ำมัน มี 2 รูปแบบ

2.1 รูปแบบนอกสถานี (Stand Alone) ร้านจะเป็นอาคารเดี่ยว ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อเมซอน ขนาดพื้นที่ 100-200 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

2.2 รูปแบบในอาคาร (Shop) ร้านจะตั้งในพื้นที่อยู่ภายในอาคาร เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารที่เป็นสำนักงาน หรืออาคารพาณิชย์ มีขนาดพื้นที่ 40 ตร.ม. ขึ้นไป และรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียม (The Amazon's Embrace)

จำนวนสาขาในปทุมธานี

ร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 83 สาขา โดยสาขาในสถานีสบริการน้ำมัน 59 สาขา และสาขานอกสถานีสบริการน้ำมัน 24 สาขา โดยแบ่งตามเขตอำเภอ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงสาขาของร้านค้าเพื่อเมซอน ที่ตั้งนอกสถานีสบริการน้ำมัน จังหวัดปทุมธานี

เขตอำเภอ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง
คลองหลวง	1. ตลาดจัมโบ้ คลองสาม	ถ.คลองสาม ต.คลองสาม
	2. TU Dome Plaza	ม.ธรรมศาสตร์ รังสิต ต.คลองหนึ่ง
	3. อาคารศูนย์การเรียนรู้	ม.ธรรมศาสตร์ รังสิต ต.คลองหนึ่ง
	4. ตลาดไอยรา	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
	5. อาคาร Biotech	ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง
	6. บิ๊กซี นวนคร	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
	7. อาคาร IMAGINE Village	ม.กรุงเทพ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
	8. โรงพยาบาลธรรมศาสตร์	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
	9. ศูนย์การค้า Cherry Mall	ต.คลองสอง อ.คลองหลวง
	10. บุญถาวร สาขารังสิต	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
	11. โลตัส นวนคร	ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
ธัญบุรี	12. The Eight Plus Condo	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
	13. ฟิวเจอร์-รังสิต ชั้น G (โซนโรบินสัน)	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
	14. ฟิวเจอร์-รังสิต ชั้น B (โซนกลาง)	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
	15. เมเจอร์-รังสิต	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
	16. โลตัส-รังสิต ชั้น-1	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
	17. Market Place	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์

ตารางที่ 2.2 แสดงสาขาของร้านกาแฟเมซอน ที่ตั้งนอกสถานบริการน้ำมัน จังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

เขตอำเภอ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง
ชัยบุรี	18. โลตัส-รังสิต ชั้น-1	ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
ลำลูกกา	19. หมู่บ้านเดอะคิวิทาวน์	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต
	20. นานาเพลส	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต
	21. โรงพยาบาลแพทย์รังสิต	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต
	22. Beleaf Garden	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต
	23. ตลาดสี่มุมเมือง	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต
	24. ศูนย์การค้าเซียร์-รังสิต	ถนนพหลโยธิน ต.คูคต

ที่มา <http://www.cofe-amazon.com>

สินค้าและบริการ

ร้านกาแฟเมซอน เป็นร้านจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้วยคุณภาพที่มี สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. เครื่องดื่ม ที่มีทั้งประเภทกาแฟ ชา นมสด ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้
2. ขนมเค้กและเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมียม เช่น กระเป๋าผ้าอเมซอน, แก้ว Tumblers

นอกจากนี้ยังมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีให้ใช้บริการบริเวณร้านเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและคุณภาพในการบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในด้านการใส่ใจส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ อีกทั้งพนักงานมีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงร้านกาแฟเมซอนมีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ร้องเรียนหรือให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพด้านการบริการและการใส่ใจลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขา ในมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ

ศรันย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความ ภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่า ตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อ สิ่งต่อไป โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า และด้านความภักดี สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต และมีแนวโน้มการซื้ออย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ในอนาคตเพิ่มขึ้น

มัตติมา กรงเต็น และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนของลูกค้า ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาล เมืองนครปฐม จากผลการศึกษา ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมือง นครปฐม ให้ความสำคัญในด้านความง่ายในการเข้าถึงและให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ใน อันดับถัดมา การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ในร้านคาเฟ่ เมซอน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณา พบว่ามีด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในด้านราคา โดยจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน ส่วนด้านอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฉลากแจกแจงข้อมูลทางด้านโภชนาการ ราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย ลำดับถัดมาคือด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้เห็นสำคัญกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ในจัดจำหน่าย ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ผลการวิจัยความคิดเห็นที่มีในคุณค่าตราสินค้าพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านที่อยู่ใน

ระดับมากเป็นอันดับแรก คือด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มั่นใจที่จะบอกต่อกับคนอื่น ๆ ในใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ รองลงมาคือการรับรู้ในด้านคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี การรับรู้ตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างง่ายดาย และลำดับสุดท้ายคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน

ญาณีชีพวัฒน์ ยุวรรณศรี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านอาหารแพทยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะด้านกายภาพ สำคัญในระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้องเหมาะสม พนักงานมีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างดี และให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความปลอดภัยหากมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา สารธรรม (2557) จากการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบ ด้านบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพฯ และในปริมณฑล เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (8P's) กับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ให้มีความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการที่มีความปลอดภัย

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพชัย พสนุนท์ (2558) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านฟลตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์ ผู้บริโภค เห็นความสำคัญในระดับที่มากในทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้ มีความสะอาดถูกสุขลักษณะที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และพนักงานมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี ถือเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟ

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของกาแฟ ด้านราคา มีเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในความสะอาดภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญระบบสมาชิกและสะสมยอด ด้านพนักงานมีความสุภาพ

และแต่งกายสะอาด ด้านกระบวนการพนักงานมีการรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟที่ดี ด้านกายภาพและการนำเสนอมีระบบการทำงานที่เรียบร้อยเป็นกันเองกับผู้บริโภค

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

อริสรา วิริยะวารี และ ดร.ณกมล จันท์สม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน ผู้บริโภคเห็นความสำคัญอย่างมากในรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ รองลงมา คือ ทรายหือที่ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลายและความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านตามลำดับ และยังพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ คาปูชิโนเพราะติดใจในรสชาติ การเข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท โดยใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และซื้อบริโภคที่บ้าน

ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสตอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ การสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตอเมซอนที่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตอเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟในร้าน มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ กิติติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan, & Dortyol (2014) เป็นไปตามแนวคิดของ Selnes (1998) กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ของไทยกุลิโกะก็จะทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคซ้ำ และ จะบริโภคผลิตภัณฑ์กุลิโกะของไทยอีกครั้ง เมื่อพึงพอใจต่อความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของไทย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม สภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็ส่งผลทำให้เกิดการกลับมา บริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

Ibzan et al (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ จาก การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ เชิงบวก สำหรับผู้บริโภคที่พึงพอใจมากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสูง ผู้ประกอบการต้องการสร้าง และ รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ความพึงพอใจของ ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงิน โดยรวมของบริษัท นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต การสร้างการเชื่อมโยง โดยระหว่างการซื้อซ้ำและการให้คะแนนความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการ

Ying-Fang Huang (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟในไต้หวัน เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักดื่มกาแฟ ชาวไต้หวันในการเลือกเครื่องดื่มกาแฟ และความตั้งใจในการซื้อ พบว่าปัจจัยสำคัญ เช่น ตราสินค้า ราคา บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมรสชาติ แรงจูงใจการส่งเสริมการขายในการโฆษณาและความ สะดวกสบายมีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

Tanja Lautiainen (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกแบรนด์กาแฟ พบว่า ผลการศึกษาพบว่าครอบครัวเพื่อนและเพื่อนบ้านคือปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์กาแฟ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกตามความเชื่อ และ ทัศนคติของปัจจัยทางจิตวิทยา

Khairunnisa Rahmah (2018) ได้ศึกษาผลกระทบคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด และการดำเนินชีวิตในตัดสินใจซื้อที่ร้านกาแฟใน BOGOR พบว่า สื่อการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ ในด้านราคาได้ดีมาก โดยพิจารณาจากความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างมูลค่าที่เหมาะสม กิจกรรม หลักที่ส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Murwatiningsih (2014) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคจากตลาดดั้งเดิมในเซมารัง มหาวิทยาลัยแห่งรัฐเซมารัง พบว่า (1) มีอิทธิพลโดยตรงจากการ เสริมสร้างส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การส่งเสริมการขาย

ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากตลาดดั้งเดิมในเซมารัง (2) มีอิทธิพลทางอ้อมของการเสริมสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่วนบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากวัฒนธรรมสังคมส่วนบุคคล ตลาดในเซมารัง (3) ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อจากตลาดดั้งเดิมในเซมารัง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ การมีสถานที่ที่แตกต่างและมีลักษณะเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อจากตลาดดั้งเดิมในเซมารัง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าในตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ด้านวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,092 คน (สถิติทางการทะเบียน, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แท้จริง จึงได้นำจำนวนประชากร ในปี 2561 มาทำการศึกษา คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{โดย} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่าง (0.05)} \end{aligned}$$

เมื่อนำไปแทนค่าแทนค่าในสูตรด้วยขนาดของประชากรจำนวน 1,146,092 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,146,092}{1+ 1,146,092 (0.05)^2} \\ n &= 399.860 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านคาเฟ่เมซอน ในสาขาห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโดยเฉพาะผู้ที่กำลังใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตพื้นที่ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจาก กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนสาขาร้านคาเฟ่เมซอนที่อยู่ในสาขาห้างสรรพสินค้า 7 สาขา เพื่อนำมาศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

เขตอำเภอ	ลำดับ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
ธัญบุรี	1	ฟิวเจอร์-รังสิต ชั้น G (โซนโรบินสัน)	ถ.พหลโยธิน	60
	2	ฟิวเจอร์-รังสิต ชั้น B (โซนกลาง)	ถ.พหลโยธิน	60
	3	เมเจอร์-รังสิต	ถ.พหลโยธิน	60
	4	โลตัส-รังสิต ชั้น-1	ถ.พหลโยธิน	60
คลองหลวง	5	ศูนย์การค้า Cherry Mall	ถ.พหลโยธิน	60
	6	บิ๊กซี นวนคร	ถ.พหลโยธิน	60
ลำลูกกา	7	ศูนย์การค้าเซียร์-รังสิต	ถ.พหลโยธิน	60
รวม				420

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกศึกษากลุ่มประชากรที่เห็นว่าง่ายต่อการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก แนวคิดในทฤษฎีต่าง ๆ

รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ลักษณะคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ เพื่อสำรวจสภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อคำถาม ได้แก่

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2544 น. 36)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการให้ค่าเฉลี่ยแปลความหมายต่อระดับความเห็นต่อคุณค่าในตราสินค้า ระดับ 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	แปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งข้อความถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ กฤษดา เขียววัฒนสุข กับ ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) และ ญาณิษพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2559) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน 5 ข้อ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตราการวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	แปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.21 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลแบบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 5 ระดับ

ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	ซื้ออย่างแน่นอน
4	น่าจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่น่าซื้อ
1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2544, น. 36)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	แปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.21 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลแบบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดประทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบหลายตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงานสภาพแวดล้อมในการทำงานและความผูกพันในองค์กร จากหนังสือ วิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงในเนื้อหา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความสอดคล้อง คือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับค่านิยามเชิงปฏิบัติการ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55-56) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

โดยใช้สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
หมายเหตุ			
	ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการเลือกใช้ข้อคำถาม คือ หากมีค่าคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (IOC \geq 0.6) แสดงว่าสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ และหากข้อคำถาม มีค่าคะแนนน้อยกว่า 0.6 (IOC $<$ 0.6) จะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไปหรือทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีค่า IOC ตามเกณฑ์

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.8 และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.8 แสดงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 - 1.00	สูงมาก
0.70 - 0.79	สูง
0.50 - 0.69	ปานกลาง
0.30 - 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ตารางที่ 3.9 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
		ของครอนบาร์ค กลุ่มทดลอง (n=30)
การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	15	0.752
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	4	0.818
2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	3	0.743
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)	4	0.757
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4	0.770
ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	35	0.885
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.910
2. ด้านราคา	5	0.901
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.919
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.908
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.903
6. ด้านพนักงาน	5	0.897

ตารางที่ 3.9 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
		ของครอนบาค กลุ่มทดลอง (n=30)
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.897
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	5	0.931
รวม	55	0.985

จากตารางที่ 3.9 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.985 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 420 ตัวอย่าง ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 420 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.2.1 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคนที่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยเก็บจากผู้ที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนตามโควตา ในพื้นที่ของแต่ละสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก

3.3.2.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบ โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3.3.2.3 จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้และนำมาเสนอ โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น สำรวจว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐานในแต่ละข้อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Sample t -test และ F (F-test) หรือ One-Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) MRA โดยวิธี Enter

ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณ หรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์

b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนั้น X ตัวที่ i เปลี่ยนไป i หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ i มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ การตระหนักถึงตราสินค้า} \\ &+ \beta_2 \text{ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า} \\ &+ \beta_3 \text{ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า} \\ &+ \beta_4 \text{ ความภักดีต่อตราสินค้า} + e \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= a + b_1 \text{ การตระหนักถึงตราสินค้า} \\ &+ b_2 \text{ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า} \\ &+ b_3 \text{ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า} \\ &+ b_4 \text{ ความภักดีต่อตราสินค้า} \end{aligned}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 333-392) โดยวิธี Enter

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณ หรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนั้น X ตัวที่ i เปลี่ยนไป i หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ i มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ} \\ &+ \beta_2 \text{ด้านราคา} \\ &+ \beta_3 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ &+ \beta_4 \text{ด้านส่งเสริมการตลาด} \\ &+ \beta_5 \text{ด้านบุคลากร} \\ &+ \beta_6 \text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ} \\ &+ \beta_7 \text{ด้านกระบวนการให้บริการ} + e \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= a + b_1 \text{ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ} \\ &+ b_2 \text{ด้านราคา} \\ &+ b_3 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ &+ b_4 \text{ด้านส่งเสริมการตลาด} \\ &+ b_5 \text{ด้านบุคลากร} \\ &+ b_6 \text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ} \\ &+ b_7 \text{ด้านกระบวนการให้บริการ} \end{aligned}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลลำดับขั้นตอนการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์รูปคะแนนดิบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE _{Est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=420)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	41.67
หญิง	245	58.33
รวม	420	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	12	2.86
21-25 ปี	60	14.29
26-30 ปี	79	18.81
31-35 ปี	81	19.29
36-40 ปี	87	20.71
41-45 ปี	62	14.76
46-50 ปี	22	5.24
อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	4.05
รวม	420	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=420) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	23.33
ปริญญาตรี	235	55.95
สูงกว่าปริญญาตรี	87	20.71
รวม	420	100
4. อาชีพ		
นิสิต-นักศึกษา	23	5.48
พนักงานบริษัทเอกชน	292	69.52
ธุรกิจส่วนตัว	58	13.81
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.48
อื่น ๆ	3	0.71
รวม	420	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	67	15.95
15,001-20,000 บาท	115	27.38
20,001-25,000 บาท	71	16.90
25,001-30,000 บาท	48	11.43
30,001-35,000 บาท	26	6.19
35,001 บาทขึ้นไป	93	22.14
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 อายุ 26-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 อายุ 21-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และระดับต่ำสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อร้านกาแฟอเมซอน ในด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.06	0.73	มาก	(1)
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	3.60	0.77	มาก	(2)
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.53	0.77	มาก	(4)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.54	0.82	มาก	(3)
รวม	3.68	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.73) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.77) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.82) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ของร้านค้าฟอเมซอนเป็นรายชื่อ

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน	4.43	0.75	มากที่สุด	(1)
2. จดจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.27	0.80	มากที่สุด	(2)
3. คำนึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.78	0.98	มาก	(3)
4. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่เมซอน	3.78	0.99	มาก	(3)
รวม	4.06	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.75) และการจดจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.99) และคำนึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ของร้านค้าฟอเมซอนเป็นรายชื่อ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
5. กาแฟมีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น	3.54	0.87	มาก	(3)
6. มั่นใจในคุณภาพกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน	3.61	0.85	มาก	(2)
7. เมื่อได้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนทำให้รู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.64	0.90	มาก	(1)
รวม	3.60	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อได้

ตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.90) รองลงมาคือ ให้ความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟ ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นรายชื่อ

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
8. รู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน	3.42	0.92	มาก	(4)
9. มีความผูกพันกับตราสินค้านร้านคาเฟ่เมซอน	3.44	0.91	มาก	(3)
10. ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น	3.45	0.88	มาก	(2)
11. รู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน	3.81	0.94	มาก	(1)
รวม	3.53	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ รู้สึกผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.88) ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้านร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นรายชื่อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
12. มีแนวโน้มที่จะตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป	3.73	0.92	มาก	(1)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านค้าฟอเมซอนเป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
13. ยังคงตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.46	0.94	มาก	(4)
14. จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส	3.47	0.92	มาก	(3)
15. ยังคงตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น	3.50	0.92	มาก	(2)
รวม	3.54	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แนวโน้มที่จะตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ จะยังคงตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.92) จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยังคงตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.14

ตารางที่ 4.7 แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.73	มาก	(2)
ด้านราคา	3.70	0.74	มาก	(5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.67	มากที่สุด	(1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	0.99	มาก	(7)
ด้านบุคลากร	3.67	0.75	มาก	(6)

ตารางที่ 4.7 แสดงตารางสรุป ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแยกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.79	มาก	(3)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	0.68	มาก	(4)
รวม	3.77	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.67) รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.79) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.68) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.74) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.34	0.75	มากที่สุด	(1)
2. มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย	3.75	0.92	มาก	(2)
3. มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย	3.73	0.85	มาก	(3)
4. กาแฟมีรสชาติดี โดนใจผู้บริโภค	3.60	0.91	มาก	(4)
5. คุณภาพเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง	3.42	1.00	มาก	(5)
รวม	3.77	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่เมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.75) รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนมีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.92) มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.85) กาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดี

ถูกใจผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.91) และ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพเมล็ดกาแฟ มีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65	0.90	มาก	(3)
7. ราคาของเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย	3.63	0.87	มาก	(4)
8. ราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่เมซอนเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.72	0.86	มาก	(2)
9. ร้านกาแฟเมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด	4.00	0.81	มาก	(1)
10. ร้านกาแฟเมซอนมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.52	1.04	มาก	(5)
รวม	3.70	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟเมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.81) รองลงมา คือ ราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่เมซอนเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.86) ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= 0.90) ราคาของเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
11. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	4.35	0.73	มากที่สุด	(1)
12. ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.14	0.81	มาก	(3)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
13. ร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.34	0.80	มากที่สุด	(2)
14. มีป้ายหน้าร้านชัดเจน เป็นที่นิยมในการนัดพบ ของผู้ใช้บริการ	4.34	0.76	มากที่สุด	(2)
15. เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.35	0.78	มากที่สุด	(1)
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.73) รองลงมาคือ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.78) ร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.80) และมีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนระยะเวลาเปิด-ปิดในให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.81)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
16. มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อรับ สิทธิพิเศษ	3.62	1.05	มาก	(1)
17. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีความชัดเจน	3.50	1.04	มาก	(2)
18. มีการลดราคาสินค้า ช่วงเวลาพิเศษ และ วันสำคัญต่าง ๆ	3.44	1.13	มาก	(3)
19. มีการแลกซื้อของที่ระลึก	3.44	1.06	มาก	(3)
20. มีบริการต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสารต่าง ๆ	3.40	1.21	ปานกลาง	(4)
รวม	3.48	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 1.05) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 1.04) มีการลดราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 1.13) และมีการแลกซื้อของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 1.06) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีบริการต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสารต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 1.21)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร เป็นรายข้อ

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
21. พนักงานมีการแต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย	3.84	0.82	มาก	(1)
22. พนักงานของร้านมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับ อย่างเท่าเทียมกัน	3.69	0.82	มาก	(3)
23. พนักงานของร้านมีความรู้ทางด้านสินค้า สามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.52	0.91	มาก	(5)
24. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.58	0.91	มาก	(4)
25. ร้านคาเฟ่เมซอนมีพนักงานให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	3.72	0.86	มาก	(2)
รวม	3.67	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.82) รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.86) พนักงานของร้านมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.82) พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความรู้ทางด้านสินค้าสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
26. บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายชัดเจน และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า	3.88	0.93	มาก	(1)
27. เครื่องแบบพนักงานเรียบร้อย ทันสมัย และมีความเหมาะสม	3.78	0.82	มาก	(2)
28. ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้อง สุกลักษณะ	3.72	0.87	มาก	(4)
29. อุปกรณ์ภายในร้าน มีมาตรฐาน อยู่ในสภาพใช้การได้ดี	3.75	0.88	มาก	(3)
30. มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	3.54	1.03	มาก	(5)
รวม	3.74	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์มีป้ายชัดเจนและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ เครื่องแบบพนักงานเรียบร้อย ทันสมัยและมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82) อุปกรณ์ภายในร้าน มีมาตรฐานอยู่ในสภาพใช้การได้ดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.88) ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้อง สุกลักษณะ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
31. ร้านคาเฟ่เมซอนมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.81	0.81	มาก	(2)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
32. ร้านคาเฟ่เมซอนมีการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำได้คุณภาพมาตรฐาน	3.68	0.81	มาก	(4)
33. ร้านคาเฟ่เมซอนมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.90	0.77	มาก	(1)
34. ร้านคาเฟ่เมซอนมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.45	0.93	มาก	(5)
35. ร้านคาเฟ่เมซอนมีความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน	3.80	0.85	มาก	(3)
รวม	3.73	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.81) มีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.85) มีการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำและมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อคาเฟ่	3.75	0.93	มาก	(1)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน (ต่อ)

การตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. มีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป	3.66	0.96	มาก	(2)
3. จะยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.52	0.98	มาก	(5)
4. ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก	3.64	0.98	มาก	(3)
5. มีความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น	3.53	0.98	มาก	(4)
รวม	3.62	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.96) มีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.98) ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.98) มีความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จะยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.16 - 4.23

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมกาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยม

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวนครั้ง (เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค)	ร้อยละ
1. อเมซอน	67	09.09
2. คาปูชิโน่	162	21.98
3. ลาเต้เมซอน	119	16.15

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภค
ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยม (ต่อ)

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวนครั้ง (เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค)	ร้อยละ
4. มอคค่า	110	14.93
5. เอสเพรสโซ่	92	12.48
6. ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	41	5.56
7. แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	69	9.36
8. อเมซอนเอ็กซ์ตร้า	11	1.49
9. อื่น ๆ	66	8.96
รวม	737	100

จากตารางที่ 4.16 ด้านเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่นิยม พบว่า กาแฟที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ คาปูชิโน่ ร้อยละ 21.98 รองลงมา คือ ลาเต้เมซอน ร้อยละ 16.15 มอคค่า ร้อยละ 14.93 เอสเพรสโซ่ ร้อยละ 12.48 แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง ร้อยละ 9.36 อเมซอน ร้อยละ 9.09 เครื่องดื่มอื่น ๆ ร้อยละ 8.96 ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้ ร้อยละ 5.56 และอเมซอนเอ็กซ์ตร้า ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภค
ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวนครั้ง (เหตุผลในการเลือกใช้บริการ)	ร้อยละ
1. รสชาติเครื่องดื่ม	188	23.04
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	165	20.22
3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	46	5.64
4. เจรรูธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	75	9.19
5. ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	249	30.51
6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	93	11.40
รวม	816	100.00

จากตารางที่ 4.17 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ร้อยละ 30.51 รองลงมา คือ รสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 23.04 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/บริการ ร้อยละ 20.22 เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ร้อยละ 11.40 เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 9.19 และใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นประจำสม่ำเสมอ เกือบทุกวัน	29	6.90
2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	65	15.48
3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	136	32.38
4. 2-3 ครั้งต่อเดือน	56	13.33
5. 1-2 ครั้งต่อเดือน	134	31.90
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการ ต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.38 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.90 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.48 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.33 และเป็นประจำสม่ำเสมอเกือบทุกวัน ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 50-100 บาท	218	51.90
2. 101-150 บาท	146	34.76
3. 151-200 บาท	40	9.52
4. 201 บาทขึ้นไป	16	3.81
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 50-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 51.90 101-150 บาท ร้อยละ 34.76 151-200 บาท ร้อยละ 9.52 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภค
ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์-ศุกร์	172	40.95
2. วันเสาร์-อาทิตย์	182	43.33
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	66	15.71
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลง คือ มาช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 10.00-12.00	162	38.57
2. 12.01-14.00	175	41.67
3. 14.01-16.00	62	14.76
4. 16.01-18.00	16	3.81
5. 18.01-20.00	5	1.19
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาช่วงเวลา 10.00-12.00 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ช่วงเวลา 14.01-16.00 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 ช่วงเวลา 16.01-18.00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และช่วงเวลา 18.01-20.00 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภค
ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ

ลักษณะการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นั่งบริโภคในร้าน	102	24.29

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ (ต่อ)

ลักษณะการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ซื้อออกมาบริโภคนอกร้าน	318	75.71
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อออกมาบริโภคนอกร้าน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 และนั่งบริโภคในร้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวทำนองเอง	289	68.81
2. แฟนหรือคนรัก	26	6.19
3. ครอบครัว	21	5.00
4. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	84	20.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.23 โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวทำนองเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.81 รองลงมาเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 แฟนหรือคนรัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 และครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขา ในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่ม
อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Independent Samples t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่
4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	เพศ	Independent samples t-test			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการซื้อกาแฟ	ชาย	3.69	0.981	-1.088	0.277
	หญิง	3.79	0.897		
2. มีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอน และ ต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป	ชาย	3.54	0.927	-2.313	0.021*
	หญิง	3.76	0.969		
3. จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	ชาย	3.47	0.964	-0.936	0.350
	หญิง	3.56	0.988		
4. ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก	ชาย	3.55	0.975	-1.666	0.097
	หญิง	3.71	0.984		
5. ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของ ร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น	ชาย	3.43	1.014	-1.852	0.065
	หญิง	3.61	0.955		
โดยภาพรวม	ชาย	3.53	0.880	-1.743	0.082
	หญิง	3.68	0.862		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับระดับความ
ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จำแนก
ตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน
โดยภาพรวม มีค่า Sig. = 0.082 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมา
ซื้ออีกในโอกาสต่อไป มีค่า Sig. = 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความผูกพันต่อร้านค้าเฟอเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟอเมซอน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟอเมซอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟอเมซอน ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ร้านคาเฟอเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อกาแฟ	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.92	1.165	2.705 (Sig. = 0.009) Statistic =1.182, Sig. = 0.321	1.655	0.119
	21-25 ปี	60	3.62	1.059			
	26-30 ปี	79	3.91	0.804			
	31-35 ปี	81	3.72	0.952			
	36-40 ปี	87	3.72	0.845			
	41-45 ปี	62	3.84	0.872			
	46-50 ปี	22	3.86	0.889			
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	3.18	1.286			
Total	420	3.75	0.933				
ท่านมีความผูกพันต่อร้านคาเฟอเมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีก ในโอกาสต่อไป	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.42	1.084	1.882	2.846	0.007*
	21-25 ปี	60	3.57	1.095			
	26-30 ปี	79	3.89	0.92			
	31-35 ปี	81	3.68	1.01			
	36-40 ปี	87	3.59	0.815			
	41-45 ปี	62	3.82	0.82			
	46-50 ปี	22	3.68	0.894			
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	2.88	1.111			
Total	420	3.66	0.957				

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.58	1.165	1.259	2.603	0.012*
	21-25 ปี	60	3.28	1.106			
	26-30 ปี	79	3.71	0.879			
	31-35 ปี	81	3.48	1.038			
	36-40 ปี	87	3.53	0.926			
	41-45 ปี	62	3.65	0.812			
	46-50 ปี	22	3.77	0.922			
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	2.82	1.074			
Total	420	3.52	0.978				
ถ้าท่านมีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.67	1.371	1.936	2.546	0.014*
	21-25 ปี	60	3.55	1.08			
	26-30 ปี	79	3.8	0.925			
	31-35 ปี	81	3.67	1.037			
	36-40 ปี	87	3.61	0.944			
	41-45 ปี	62	3.77	0.798			
	46-50 ปี	22	3.68	0.839			
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	2.76	0.97			
Total	420	3.64	0.982				
ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.75	1.288	1.466	3.152	0.003*
	21-25 ปี	60	3.27	1.118			
	26-30 ปี	79	3.82	0.902			
	31-35 ปี	81	3.52	1.001			
	36-40 ปี	87	3.51	0.888			
	41-45 ปี	62	3.61	0.817			
	46-50 ปี	22	3.59	1.008			
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	2.82	1.074			
Total	420	3.53	0.983				
โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ไม่เกิน 20 ปี	12	3.67	1.129	1.851	2.923	0.005*
	21-25 ปี	60	3.46	0.974			
	26-30 ปี	79	3.83	0.774			
	36-40 ปี	87	3.59	0.799			

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค	ด้านอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
	41-45 ปี	62	3.74	0.722			
ภาพรวม	46-50 ปี	22	3.72	0.832			
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	อายุ 51 ปีขึ้นไป	17	2.89	1.032			
	Total	420	3.62	0.872			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ ได้ผลดังนี้

ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.705 ค่า Sig. = 0.009 นั่นคือความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ Welch ได้ค่า เท่ากับ 1.182 มีค่า Sig. = 0.321 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ไม่แตกต่าง

ด้านความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.882 ค่า Sig. = 0.071 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 2.846 มีค่า Sig. = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) ยอมรับสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความผูกพัน และต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.259 ค่า Sig. = 0.270 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 2.603 มีค่า Sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) ยอมรับสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.936 ค่า Sig. = 0.063 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 2.546 มีค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.466 ค่า Sig. = 0.178 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.152 มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความชื่นชอบ และยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียว แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ด้านภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.851 ค่า Sig. = 0.076 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 2.923 มีค่า Sig. = 0.005 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป

ด้านความ	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
ผูกพัน	(\bar{X} = 3.92)	(\bar{X} = 3.62)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.84)	(\bar{X} = 3.86)	(\bar{X} = 3.18)
≤20 ปี	-	-0.15	-0.469	-0.262	-0.17	-0.406	-0.265	0.534
(\bar{X} =3.92)		(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
21-25 ปี	-	-	-0.319	-0.112	-0.02	-0.256	-0.115	0.684
(\bar{X} =3.62)			(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.239)
26-30 ปี	-	-	-	0.207	0.300	0.063	0.204	1.004
(\bar{X} =3.91)				(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.002*)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป (ต่อ)

ด้านความผูกพัน	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
	(\bar{X} = 3.92)	(\bar{X} = 3.62)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.84)	(\bar{X} = 3.86)	(\bar{X} = 3.18)
31-35 ปี	-	-	-	-	0.093	-0.144	-0.003	0.797
(\bar{X} =3.72)					(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.046*)
36-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.236	-0.096	0.704
(\bar{X} =3.72)						(1.000)	(1.000)	0.143
41-45 ปี	-	-	-	-	-	-	0.141	0.940
(\bar{X} =3.84)							(1.000)	(0.008*)
46-50 ปี	-	-	-	-	-	-	-	0.799
(\bar{X} =3.86)								(0.250)
51≥ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
(\bar{X} =3.18)								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความผูกพันต่อร้านค้าเฟอเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความผูกพันต่อร้านค้าเฟอเมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.004 (Sig. = 0.002), 0.797 (Sig. = 0.046), 0.940 (Sig. = 0.008) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านจะกลับมาใช้บริการอีกแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

จะกลับมาใช้บริการอีก	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
	(\bar{X} = 3.92)	(\bar{X} = 3.62)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.84)	(\bar{X} = 3.86)	(\bar{X} = 3.18)
≤20 ปี	-	0.300	-0.126	0.102	0.055	-0.062	-0.189	0.760
(\bar{X} =3.92)		(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
21-25 ปี	-	-	-0.426	-0.198	-0.245	-0.362	-0.489	0.460
(\bar{X} =3.62)			(0.291)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านจะกลับมาใช้บริการแม้ราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (ต่อ)

จะกลับมา ใช้บริการ อีก	≤20 ปี (\bar{X} = 3.92)	21-25 ปี (\bar{X} = 3.62)	26-30 ปี (\bar{X} = 3.91)	31-35 ปี (\bar{X} = 3.72)	36-40 ปี (\bar{X} = 3.72)	41-45 ปี (\bar{X} = 3.84)	46-50 ปี (\bar{X} = 3.86)	51≥ปี (\bar{X} = 3.18)
26-30 ปี (\bar{X} =3.91)	-	-	-	0.227 (1.000)	0.180 (1.000)	0.064 (1.000)	-0.064 (1.000)	0.885 (0.019*)
31-35 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	-0.047 (1.000)	-0.164 (1.000)	-0.291 (1.000)	0.658 (0.307)
36-40 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	-	-0.116 (1.000)	-0.244 (1.000)	0.705 (0.171)
41-45 ปี (\bar{X} =3.84)	-	-	-	-	-	-	-0.128 (1.000)	0.822 (0.056)
46-50 ปี (\bar{X} =3.86)	-	-	-	-	-	-	-	0.949 (0.069)
51≥ปี (\bar{X} =3.18)	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนอีกแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.885 (Sig.=0.019)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการอีก

ถ้ามีโอกาส จะมาใช้ บริการอีก	≤20 ปี (\bar{X} = 3.92)	21-25 ปี (\bar{X} = 3.62)	26-30 ปี (\bar{X} = 3.91)	31-35 ปี (\bar{X} = 3.72)	36-40 ปี (\bar{X} = 3.72)	41-45 ปี (\bar{X} = 3.84)	46-50 ปี (\bar{X} = 3.86)	51≥ปี (\bar{X} = 3.18)
≤20 ปี (\bar{X} =3.92)	-	0.117 (1.000)	-0.131 (1.000)	0.000 (1.000)	0.057 (1.000)	-0.108 (1.000)	-0.015 (1.000)	0.902 (0.394)
21-25 ปี (\bar{X} =3.62)	-	-	-0.247 (1.000)	-0.117 (1.000)	-0.059 (1.000)	-0.224 (1.000)	-0.132 (1.000)	0.785 (0.095*)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการอีก (ต่อ)

ถ้ามีโอกาส	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
จะมาใช้ บริการอีก	(\bar{X} = 3.92)	(\bar{X} = 3.62)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.84)	(\bar{X} = 3.86)	(\bar{X} = 3.18)
26-30 ปี (\bar{X} =3.91)	-	-	-	0.131 (1.000)	0.188 (1.000)	0.023 (1.000)	0.116 (1.000)	1.033 (0.002*)
31-35 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	0.057 (1.000)	-0.108 (1.000)	-0.015 (1.000)	0.902 (0.015*)
36-40 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	-	-0.165 (1.000)	-0.073 (1.000)	0.844 (0.031*)
41-45 ปี (\bar{X} =3.84)	-	-	-	-	-	-	0.092 (1.000)	1.009 (0.005*)
46-50 ปี (\bar{X} =3.86)	-	-	-	-	-	-	-	0.917 (0.101)
51≥ปี (\bar{X} =3.18)	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนอีก พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะกลับมาใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.033 (Sig.= 0.002), 0.902 (Sig.= 0.015), 0.844 (Sig.= 0.031) และ 1.009 (Sig.= 0.005) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำอย่างเหนียวแน่น

ชื่นชอบและ ยังคงเป็น ลูกค้าประจำ	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
	(\bar{X} = 3.92)	(\bar{X} = 3.62)	(\bar{X} = 3.91)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.72)	(\bar{X} = 3.84)	(\bar{X} = 3.86)	(\bar{X} = 3.18)
≤20 ปี (\bar{X} =3.92)	-	0.483 (1.000)	-0.073 (1.000)	0.231 (1.000)	0.244 (1.000)	0.137 (1.000)	0.159 (1.000)	0.926 (0.316)

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความขึ้นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำอย่างเหนียวแน่น (ต่อ)

ขึ้นชอบและ ยังคงเป็น ลูกค้าประจำ	≤20 ปี (\bar{X} = 3.92)	21-25 ปี (\bar{X} = 3.62)	26-30 ปี (\bar{X} = 3.91)	31-35 ปี (\bar{X} = 3.72)	36-40 ปี (\bar{X} = 3.72)	41-45 ปี (\bar{X} = 3.84)	46-50 ปี (\bar{X} = 3.86)	51≥ปี (\bar{X} = 3.18)
21-25 ปี (\bar{X} =3.62)	-	-	-0.556 (0.024*)	-0.252 (1.000)	-0.239 (1.000)	-0.346 (1.000)	-0.346 (1.000)	-0.346 (1.000)
26-30 ปี (\bar{X} =3.91)	-	-	-	0.304 (1.000)	0.317 (0.985)	0.210 (1.000)	0.232 (1.000)	0.999 (0.004*)
31-35 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	0.013 (1.000)	-0.094 (1.000)	-0.072 (1.000)	0.695 (0.203)
36-40 ปี (\bar{X} =3.72)	-	-	-	-	-	-0.107 (1.000)	-0.085 (1.000)	0.682 (0.224)
41-45 ปี (\bar{X} =3.84)	-	-	-	-	-	-	0.022 (1.000)	0.789 (0.084)
46-50 ปี (\bar{X} =3.86)	-	-	-	-	-	-	-	0.767 (0.399)
51≥ปี (\bar{X} =3.18)	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความขึ้นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความขึ้นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556 (Sig.= 0.024) และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความขึ้นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.999 (Sig.= 0.004)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม	≤20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51≥ปี
(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)	(\bar{X} =)
ภาพรวม	3.92)	3.62)	3.91)	3.72)	3.72)	3.84)	3.86)	3.18)
≤20 ปี	-	0.210	-0.159	0.054	0.076	-0.072	-0.052	0.773
(\bar{X} =3.92)		(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.488)
21-25 ปี	-	-	-0.369	-0.156	-0.134	-0.282	-0.262	0.563
(\bar{X} =3.62)			(0.351)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.490)
26-30 ปี	-	-	-	0.213	0.235	0.087	0.107	0.931
(\bar{X} =3.91)				(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.002*)
31-35 ปี	-	-	-	-	0.022	-0.126	-0.106	0.718
(\bar{X} =3.72)					(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.005*)
36-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.148	-0.127	0.697
(\bar{X} =3.72)						(1.000)	(1.000)	(0.066)
41-45 ปี	-	-	-	-	-	-	0.021	0.845
(\bar{X} =3.84)							(1.000)	(0.010*)
46-50 ปี	-	-	-	-	-	-	-	0.824
(\bar{X} =3.86)								(0.087)
51≥ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
(\bar{X} =3.18)								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.931 (Sig.= 0.002), 0.718 (Sig.= 0.005) และ 0.845 (Sig.= 0.010) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ ร้านกาแฟเมซอน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ ร้านกาแฟเมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ ร้านกาแฟเมซอน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อกาแฟ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.88	0.922	0.170	1.237	0.291
	ปริญญาตรี	235	3.7	0.954			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.74	0.882			
	Total	420	3.75	0.933			
ท่านมีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีก ในโอกาสต่อไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.78	0.99	0.291	0.869	0.420
	ปริญญาตรี	235	3.63	0.966			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.62	0.892			
	Total	420	3.66	0.957			
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.58	0.952	0.237	0.254	0.776
	ปริญญาตรี	235	3.5	0.993			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.52	0.975			
	Total	420	3.52	0.978			
ถ้าท่านมีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.73	0.99	0.378	0.805	0.448
	ปริญญาตรี	235	3.59	0.971			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.68	1.006			
	Total	420	3.64	0.982			
ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.58	1.015	0.248	0.233	0.792
	ปริญญาตรี	235	3.53	0.971			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.48	0.987			
	Total	420	3.53	0.983			
โดยภาพรวม ตัดสินใจซื้อซ้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	3.71	0.885	0.027	0.657	0.519
	ปริญญาตรี	235	3.59	0.878			
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	3.61	0.844			
	Total	420	3.62	0.872			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ ได้ผลดังนี้

ด้านร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.170 ค่า Sig. = 0.844 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น

จึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 1.237 มีค่า Sig. = 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) ปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ไม่แตกต่าง

ด้านความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.291 ค่า Sig. = 0.747 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.869 มีค่า Sig. = 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) ปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ไม่แตกต่าง

ด้านจะกลับมาใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.237 ค่า Sig. = 0.789 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.254 มีค่า Sig. = 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) ปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมซอนอีก ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.378 ค่า Sig. = 0.685 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.805 มีค่า Sig. = 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) ปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ไม่แตกต่างกัน

ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำ ของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียว ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.248 ค่า Sig. = 0.781 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.233 มีค่า Sig. = 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) ปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของ ร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียว ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.027 ค่า Sig. = 0.973 ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.657 มีค่า Sig. = 0.519

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านอาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อกาแฟ	นิสิต - นักศึกษา	23	3.39	1.196	1.914	2.541	0.039*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.72	0.899			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	4.03	0.917			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.82	0.971			
	อื่น ๆ	3	3.33	0.577			
	Total	420	3.75	0.933			
ท่านมีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีก ในโอกาสต่อไป	นิสิต - นักศึกษา	23	3.26	1.176	0.827	3.009	0.018*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.66	0.925			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	3.81	0.982			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.77	0.937			
	อื่น ๆ	3	2.33	0.577			
	Total	420	3.66	0.957			
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	นิสิต - นักศึกษา	23	3.09	1.164	0.801	3.425	0.009*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.5	0.961			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	3.76	0.924			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.66	0.939			
	อื่น ๆ	3	2.33	1.155			
	Total	420	3.52	0.978			

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านอาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ถ้าท่านมีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก	นิสิต - นักศึกษา	23	3.35	1.265	2.117	3.803	0.005*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.62	0.958			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	3.9	0.912			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.73	0.949			
	อื่น ๆ	3	2	1			
	Total	420	3.64	0.982			
ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น	นิสิต - นักศึกษา	23	3.04	1.107	0.746	3.43	0.009*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.52	0.979			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	3.72	0.933			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.68	0.909			
	อื่น ๆ	3	2.33	0.577			
	Total	420	3.53	0.983			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	นิสิต - นักศึกษา	23	3.23	1.091	1.083	3.747	0.005*
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	3.60	0.844			
	ธุรกิจส่วนตัว	58	3.84	0.835			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	3.73	0.886			
	อื่น ๆ	3	2.47	0.611			
	Total	420	3.62	0.872			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ ได้ผลดังนี้

ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.914 มีค่า Sig. = 0.107 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 2.541 มีค่า Sig. = 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test

พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านร้านค้าเฟอเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ โดยภาพรวมไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกัน

ด้านความผูกพัน ต่อร้านค้าเฟอเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.827 มีค่า Sig. = 0.509 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.009 มีค่า Sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านมีความผูกพันต่อร้านค้าเฟอเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป โดยภาพรวมไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกัน

ด้านจะกลับมาใช้บริการ ร้านค้าเฟอเมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.801 มีค่า Sig. = 0.525 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.425 มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ โดยภาพรวมไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกัน

ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการ ร้านค้าเฟอเมซอนอีก ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.117 มีค่า Sig. = 0.078 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.803 มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการ ร้านค้าเฟอเมซอนอีก แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test

ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำ ของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียว ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.746 มีค่า Sig. = 0.561 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.430 มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความชื่นชอบ และยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test

ด้านภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.083 มีค่า Sig. = 0.364 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 3.747 มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni-test

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมซอนอีก

ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการ มาใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอนอีก	นิสิต- นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
	\bar{X} 3.39	3.72	4.03	3.82	3.33	
นิสิต-นักศึกษา	3.39	-	-0.272 (1.000)	-0.549 (0.221)	-0.379 (1.000)	1.348 (0.241)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-0.277 (0.478)	-0.107 (1.000)	1.620 (0.042*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	0.169 (1.000)	1.897 (0.010*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	-	1.727 (0.030*)
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการ ร้านคาเฟ่เมซอนอีก มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.620 (Sig.=0.042), 1.897 (Sig.=0.010) และ 1.727 (Sig.=0.030) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น

ชื่นชอบและยังคง เป็นลูกค้าประจำ อย่างเหนียวแน่น	นิสิต- นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
\bar{X}	3.39	3.72	4.03	3.82	3.33	
นิสิต-นักศึกษา	3.39	-	-0.480 (0.229)	-0.681 (0.047*)	-0.638 (0.110)	0.710 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-0.200 (1.000)	-0.158 (1.000)	1.191 (0.353)
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	0.042 (1.000)	1.391 (0.160)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	-	1.348 (0.205)
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่นด้านอาชีพจำแนกเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำ ของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.681 (Sig.= 0.047)

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพโดยภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอน

ตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟโดย ภาพรวม	นิสิต- นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
\bar{X}	3.39	3.72	4.03	3.82	3.33	
นิสิต-นักศึกษา	3.39	-	-0.379 (0.429)	-0.619 (0.037*)	-0.506 (0.229)	0.759 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-0.240 (0.531)	-0.127 (1.000)	1.138 (0.232)
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	0.113 (1.000)	1.378 (0.071)

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านอาชีพโดยภาพรวม กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน (ต่อ)

ตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟโดย ภาพรวม	นิสิต- นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
	\bar{X}	3.39	3.72	4.03	3.82	3.33
ข้าราชการ/พนักงาน	3.82	-	-	-	-	1.265
รัฐวิสาหกิจ						(0.142)
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟโดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619 (Sig.= 0.037)

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค	ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็น	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.78	0.966	1.704	0.243	0.943
ตัวเลือกแรกของท่าน	15,001-20,000 บาท	115	3.76	0.951			
เมื่อต้องการซื้อกาแฟ	20,001-25,000 บาท	71	3.83	0.774			
	25,001-30,000 บาท	48	3.69	0.879			
	30,001-35,000 บาท	26	3.77	0.908			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.69	1.042			
	Total	420	3.75	0.933			

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ
ร้านกาแฟเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ท่านมีความผูกพันต่อร้านกาแฟเมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีก ในโอกาสต่อไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.67	1.093	1.542	0.750	0.586
	15,001-20,000 บาท	115	3.7	0.938			
	20,001-25,000 บาท	71	3.77	0.814			
	25,001-30,000 บาท	48	3.6	0.917			
	30,001-35,000 บาท	26	3.81	0.981			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.53	0.996			
Total		420	3.66	0.957			
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.45	1.105	1.957	0.471	0.798
	15,001-20,000 บาท	115	3.54	0.985			
	20,001-25,000 บาท	71	3.66	0.792			
	25,001-30,000 บาท	48	3.52	0.922			
	30,001-35,000 บาท	26	3.5	1.03			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.45	1.027			
Total		420	3.52	0.978			
ถ้าท่านมีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านจะมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีก	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.64	1.215	3.027	0.344	0.886
	15,001-20,000 บาท	115	3.65	0.918			
	20,001-25,000 บาท	71	3.72	0.796			
	25,001-30,000 บาท	48	3.63	0.959			
	30,001-35,000 บาท	26	3.77	1.032			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.55	1.016			
Total		420	3.64	0.982			
ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟเมซอนอย่างเหนียวแน่น	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.55	1.197	3.596	1.498	0.189
	15,001-20,000 บาท	115	3.49	0.902			
	20,001-25,000 บาท	71	3.73	0.792			
	25,001-30,000 บาท	48	3.44	1.009			
	30,001-35,000 บาท	26	3.81	0.981			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.4	1.012			
Total		420	3.53	0.983			

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ
ร้านกาแฟเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Levene Statistic	F	Sig
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ไม่เกิน 15,000 บาท	67	3.62	1.027	2.977 (Sig.= 0.012) =0.724, Sig.= 0.606)	0.625	0.681 (Welch Statistic Sig.= 0.606)
	15,001-20,000 บาท	115	3.63	0.832			
	20,001-25,000 บาท	71	3.74	0.688			
	25,001-30,000 บาท	48	3.58	0.859			
	30,001-35,000 บาท	26	3.73	0.900			
	35,001 บาทขึ้นไป	93	3.52	0.930			
Total		420	3.62	0.872			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ ได้ผลดังนี้

ด้านร้านกาแฟเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.704 ค่า Sig. = 0.133 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. = 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความผูกพันต่อร้านกาแฟเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.542 ค่า Sig. = 0.176 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.750 มีค่า Sig. = 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความผูกพันและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ไม่แตกต่างกัน

ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.957 ค่า Sig. = 0.084 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ ได้ค่าเท่ากับ 0.471 มีค่า Sig. = 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 3.027 ค่า Sig. = 0.011 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ Welch-test ได้ค่าเท่ากับ 0.360 มีค่า Sig. = 0.875 ซึ่งมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ไม่แตกต่างกัน

ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียว ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 3.596 ค่า Sig. = 0.003 นั่นคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ Welch-test ได้ค่าเท่ากับ 1.731 มีค่า Sig. = 0.132 ซึ่งมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียว ไม่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.977 ค่า Sig. = 0.012 นั่นคือความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าสถิติทดสอบ Welch-test ได้ค่าเท่ากับ 0.724 มีค่า Sig. = 0.606 ซึ่งมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยคุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.356	0.163	-	2.182	0.030
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	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=0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (t = 3.099, Sig. = .002) ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (t = 2.192, Sig. = .029) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (t = 10.618, Sig. = .000) มีอำนาจในการพยากรณ์ หรือมีผลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 58.6 (R² = 0.586) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 41.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.563 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.766 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.356 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม} &= 0.356 + 0.154 (\text{ด้านการรับรู้ตราสินค้า}) \\ &+ 0.135 (\text{ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า}) \\ &+ 0.631 (\text{ด้านความภักดีต่อตราสินค้า}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned}\text{การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม} &= 0.129 \text{ (ด้านการรับรู้ตราสินค้า)} \\ &+ 0.119 \text{ (ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า)} \\ &+ 0.596 \text{ (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)}\end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 58.2 (Adjusted $R^2 = 0.582$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.129 หมายความว่า ถ้าด้านการรับรู้ตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.129 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.119 หมายความว่า ถ้าความเชื่อมโยงในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.119 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.596 หมายความว่า ถ้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.596 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.118	0.234	-	-0.507	0.613
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	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	-0.970	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} = 0.066, F = 45.638, p=0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (t = 5.043, Sig. = .000) ด้านราคา (t = 2.309, Sig. = .021) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 4.746, Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t = 2.622, Sig. = .009) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (t = 6.389, Sig. = .000) มีอำนาจในการพยากรณ์ หรือมีผลต่อตัวแปรตาม ได้ถึงร้อยละ 43.7 (R² = 0.437) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.3 สามารถอธิบายด้วยตัวแปรอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.066 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.661 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ -0.118 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม} &= -0.118 + 0.533 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ &+ 0.291 (\text{ด้านราคา}) \\ &+ 0.342 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.269 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &+ 0.659 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม} &= 0.444 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ}) \\ &+ 0.247 (\text{ด้านราคา}) \\ &+ 0.265 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.233 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &+ 0.517 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted R² = 0.427) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.444 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.247 หมายความว่า ถ้าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.265 หมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.233 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.517 หมายความว่า ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน เพิ่มขึ้น 0.517 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการทดสอบ t-test, F-test

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ร้านกาแฟอเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ	0.277	0.119	0.291	0.039*	0.943
2. มีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่ อเมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป	0.021*	0.007*	0.420	0.018*	0.586
3. จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	0.350	0.012*	0.776	0.009*	0.798
4. ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนอีก	0.097	0.014*	0.448	0.005*	0.886
5. ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่ อเมซอนอย่างเหนียวแน่น	0.065	0.003*	0.792	0.009*	0.189
ภาพรวม	0.082	0.005*	0.519	0.005*	0.681

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า		สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่			0.000*	มีผล
การรับรู้ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	MRA	0.002*	มีผล
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ในภาพรวม		0.774	-
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า			0.029*	มีผล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			0.000*	มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
บริการ				
ค่าคงที่			0.613	-
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	MRA	0.000*	มีผล
ด้านราคา	ในภาพรวม		0.021*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.000*	มีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			0.009*	มีผล
ด้านบุคลากร			0.333	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ			0.000*	มีผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.052	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน : ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านคาเฟ่เมซอน 2) คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า และตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนที่ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกัณฑ์พฤติกรรม การซื้อกาแฟของผู้บริโภค และส่วนที่ 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test, F-test การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA ด้วยวิธี Enter โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน : ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบว่า เพศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 69.52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.73) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.77) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.82) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.75) และการจดจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่เมซอน ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.99) และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อได้สัมผัสผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.90) รองลงมา คือ ให้ความ

มั่นใจในคุณภาพของกาแฟ ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลិតภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านคาเฟอเมซอน ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ รู้สึกผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.88) ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าร้านคาเฟอเมซอน ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านคาเฟอเมซอน ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.92) รองลงมา คือ จะยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.92) จะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟอเมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.67) รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.79) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.68) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.74) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟอเมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.75) รองลงมา คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟอเมซอนมีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.92) มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.85) กาแฟของร้านคาเฟอเมซอนมีรสชาติดีถูกใจผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.91) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.00) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.81) รองลงมา คือ ราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่เมซอนเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.86) ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= 0.90) ราคาของเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.73) รองลงมา คือ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.78) ร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.80) และมีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ส่วนระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.81)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่นเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 1.05) รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 1.04) มีการลดราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 1.13) และมีการแลกซื้อของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 1.06) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีบริการต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสารต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 1.21)

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.82) รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.86) พนักงานของร้านมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.82) พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความรู้ทางด้านสินค้าสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์มีป้ายชัดเจนและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.93) รองลงมา

คือ เครื่องแบบพนักงานเรียบร้อย ทันสมัยและมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.82) อุปกรณ์ภายในร้านมีมาตรฐานอยู่ในสภาพใช้การได้ดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.88) ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้องลักษณะ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 1.03) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.77) รองลงมา คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.81) มีความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.85) มีการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำและมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านคาเฟ่เมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.96) มีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.98) ถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.98) มีความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จะยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภค พบว่า เครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ ร้อยละ 21.98 รองลงมา คือ ลาเต้เมซอน ร้อยละ 16.15 มอคค่า ร้อยละ 14.93 เอสเพรสโซ่ ร้อยละ 12.48 แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง ร้อยละ 9.36 อเมซอน ร้อยละ 9.09 เครื่องดื่มอื่น ๆ ร้อยละ 8.96 ไวน์ช็อกมัทคิอาโต้ ร้อยละ 5.56 และอเมซอนเอ็กซ์ตร้า ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ร้อยละ 30.51 รองลงมา คือ รสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 23.04 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/บริการ ร้อยละ 20.22 เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 11.40 เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 9.19 และใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.38 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ร้อยละ 31.90 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.48 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.33 และเป็นประจำสม่ำเสมอเกือบทุกวัน ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 50-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ 101-150 บาท ร้อยละ 34.76 151-200 บาท ร้อยละ 9.52 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 40.95 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ช่วงเวลาผู้บริโภคนิยมใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 ร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 ร้อยละ 38.57 ช่วงเวลา 14.01-16.00 ร้อยละ 14.76 ช่วงเวลา 16.01-18.00 ร้อยละ 3.81 และช่วงเวลา 18.01-20.00 ร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ลักษณะการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อออกมาบริโภคนอกบ้าน ร้อยละ 75.71 และนั่งบริโภคในร้าน ร้อยละ 24.29

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า ตัวท่านเอง ร้อยละ 68.81 รองลงมา คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 20.00 แฟนหรือคนรัก ร้อยละ 6.19 และครอบครัว ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์ ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในอนาคตต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างเหนียวแน่น ด้านความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีก

ในโอกาสต่อไป ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจะมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีก แต่แตกต่างกัน ตามลำดับ ส่วนด้านร้านค้าเฟอเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านถ้ามีโอกาสมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จะมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีก ด้านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ด้านความชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฟอเมซอนอย่างเหนียวแน่น ด้านความผูกพันต่อร้านค้าเฟอเมซอนและต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป และด้านร้านค้าเฟอเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อกาแฟ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปลผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($t = 10.618$, Sig. = .000) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($t = 3.099$, Sig. = .002) และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($t = 2.192$, Sig. = .029) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอน ได้ร้อยละ 58.2 (Adjusted $R^2 = 0.582$) ในขณะที่ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี สรุปลผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ($t = 6.389$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($t = 5.043$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 4.746$, $\text{Sig.} = .000$) ด้านราคา ($t = 2.309$, $\text{Sig.} = .021$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($t = 2.622$, $\text{Sig.} = .009$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนได้ ร้อยละ 42.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.427$) ในขณะที่ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบกับมีรายการให้เลือกที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถใช้บริการได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ อริสรา วิริยะวาริ และ ดร.ณกมล จันทรสม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา ลัทพล วีระยุทธบัญชาและนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟและมักใช้สถานที่ในร้านกาแฟเป็นที่ทำงาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ลัทพล วีระยุทธ

บัญชาและนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่อยู่ระหว่างการศึกษาและยังไม่มีรายได้ที่แน่นอน ดังนั้นโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน นั้นมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวาริ และ ดร.ณภมล จันทรสม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาจากกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ญาณิษพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่ อเมซอนอย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัทธพล วิระยทุธปัญญาและนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องประเภทอื่น ๆ ของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีความหลากหลายและมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา ญาณิษพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวาริ และ ดร.ณกมล จันทร์สม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขา ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ มัตติมา กรงเต้น (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อตราสินค้านี้ร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านี้ร้านคาเฟ่เมซอน เชียงบวกในระดับสูง และ รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย ปุราภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับ ชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี และเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรกจึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ในอนาคต

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความ โดดเด่นของการตกแต่งร้านมีป้ายหน้าร้านชัดเจน และยังมีความผูกพันกับตราสินค้านี้ร้านคาเฟ่เมซอน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย ปุราภา และ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่าง จากตราสินค้ายี่ห้ออื่น โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกถึงความ โดดเด่นและไม่ผิดหวังเมื่อได้ดื่มเบียร์สิงห์จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจาก รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนในครั้งต่อไป จะยังคงตีพิมพ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านตีพิมพ์กาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ตีพิมพ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงตีพิมพ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย ปรุภา และสุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อสิ่งต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตตะเมือง (2556) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) อีกในครั้งต่อไป และจะพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ในทางที่ดีเสมอ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต็น (2555) ที่พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านร้านคาเฟ่เมซอนเชิงบวกในระดับสูง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนไม่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพของกาแฟมีรสชาติที่ไม่คงที่รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีรสชาติไม่ต่างจากกาแฟยี่ห้ออื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันร้านคาเฟ่เมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายกาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ญาณิขพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ด้านราคา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิขพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างมากที่สุด และสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบของผู้ใช้บริการและเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และความสอดคล้องกับ จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภค ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น เพื่อรับสิทธิพิเศษและมีการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมี ความสำคัญทางด้านการแข่งขันในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพ พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคกาแฟสต ีย์ห้อยสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพ ชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านฟ สตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดใน ปัจจัยมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์ บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาใน ห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และ สามารถแนะนำได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่เมซอน ควรเพิ่มประสิทธิภาพของ พนักงานขายโดยให้มีความรู้และความเข้าใจด้านกาแฟและสูตรการชงต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่มี มาตรฐาน และสามารถแนะนำลูกค้าในการเลือกดื่มกาแฟในรสชาติต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวารี ดร.ณกมล จันทรสม (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถาน ีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและ ใช้บริการร้านกาแฟสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิษพัฒน์ ยุวรรณศรี และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา

ร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านความสามารถของบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันร้านกาแฟที่มีบรรยากาศภายในร้านดี และตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ดูสุภาพรวมทั้งการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่เมซอน ควรให้ความสำคัญทางด้านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมไม่มีบริการในสถานีบริการน้ำมัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค ซึ่งจะยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ดื่มผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่เมซอนเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากกาแฟที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟ เมื่อได้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมถึงมีการวางแผนด้านสื่อทางการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ด้วยความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน และผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่นนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสื่อถึงความเป็นกาแฟไทยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ พิมพ์ลายสถานที่การท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและมีการประชาสัมพันธ์ถึงนวัตกรรมที่ทำให้ร้านคาเฟ่เมซอนมีความแตกต่างจากร้านกาแฟยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุด และในเรื่องของรสชาติกาแฟที่ดึงดูดใจผู้บริโภครวมทั้งมีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติสร้างความแตกต่างคงความเป็นกาแฟไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพุดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟและบรรยากาศภายในร้านรวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค

โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก การเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด มีป้ายหน้าร้านชัดเจนเป็นที่นิยมในการนัดพบของผู้ใช้บริการ และยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อดีในส่วนนี้พัฒนาให้ดีกว่านี้เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยหาทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าที่หาพบได้ง่าย และต้องคำนึงถึงที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่น โปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เพื่อสร้างความตื่นเต้น และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายชัดเจนและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีความชอบรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในด้านการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการแจกของสมนาคุณและการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจกาแฟต่อไป

5.4.2 ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโดยทำการเปรียบเทียบร้านกาแฟแต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

5.4.3 ควรทำการศึกษาดัวยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **บทวิเคราะห์ธุรกิจธุรกิจผลิตกาแฟ**. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). **ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กิตติทัศน์ ทศกัญญา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 6(2), 54-65.
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). **ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- สถิติทางการทะเบียน. (2562). **จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานี. 2561**. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th>
- ญาณิพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2560). ปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ** (น. 104-117). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนบดี วายุวัฒนศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 16(2), 105-114.
- นางสาวนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล. (2557). **การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนผสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพฯ**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน. (2562). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน. สืบค้นจาก www.cafe-amazon.com.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 11(2), 2169-2184.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 1(2), 568-587.
- มัตติมา กรงเต็น. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10** (น. 957-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**, 1(2), 866-868.
- ศรันย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 4(1), 79-95.
- สรญา เข้มเจริญ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา** 6(1), 38-50.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านฟستาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. **วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 461-477.
- อริสรา วิริยะวาริ และ ดร.ณกมล จันทร์สม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานี่บริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต**, 3(4), 576-597.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ณวีวรรณ ชูสนุก และ กิตติเจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 8(1), 576-597.
- Chen, J.V., Yen, D.C., Kuo, W.-R., & Capistrano, E.P. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. **Computers in Human Behavior**, 54, 186-196.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Gomez, B.G., Arranz, A.G., & Cillan, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **The Journal of Consumer Marketing**, 23(7), 387-396.
- Ibzan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. **Journal of Developing Country Studies**, 6(2), 96-98.
- Jones, T., & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions. **Journal of Services Marketing**, 21(1), 36-51.
- Khairunnisa Rahmah. (2018). The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lift Style Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor. **Journal of Consumer Sciences** 2018, 3(2), 01-15.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). **Marketing management**. U.S.A.: Courier/Kendallville.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lam, S.Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, 28(1), 26-42.
- Marketingoops. (2562). **อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในปี 2019**. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/most-valuable-brands-2019/>
- Murwatiningsih. (2014). Empowering The Marketing Mix Toward Purchasing Decision Based On Consumers' Character At Traditional Markets In Semarang. **International Journal of Business Economics and Law**, 4(1), 154-160.
- Peyrot, M., & Van, D.D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. **The Journal of Consumer Affairs**, 28(2), 361-379.
- Singh, A.P. & Satendra, T. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among the People of Central India. **International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, 2(5), 2249-8834.
- Tanja Lautiainen. (2015). **Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand**. (Master's thesis, The Saimaa University of Applied Sciences).
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3 rd ed). New York: Harper and Row Publications.
- Ying-Fang Huang. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. **European Journal of Business and Management**, 6(36), 182-196.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีเนื้อหาแบบสอบถาม
เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงใคร่ขอความกรุณา
จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา การ
ตอบแบบสอบถามนี้เป็นการเสนอภาพรวม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น และขอเรียนว่า
แบบสอบถามฉบับนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิดแต่ประการใด ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลใดๆ
ต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านแบบสอบถามนี้แบ่ง
ออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

คำชี้แจง :

- ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 5 ถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูง

บุญไทย แสงสุพรรณ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ
ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ: สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) อายุ 21-25 ปี

3) อายุ 26-30 ปี

4) อายุ 31-35 ปี

5) อายุ 36-40 ปี

6) อายุ 41-45 ปี

7) อายุ 46-50 ปี

8) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นิสิตนักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001-25,000 บาท

4) 25,001-30,000 บาท

5) 30,001-35,000 บาท

6) 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟค่าเฟอเมซอน

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอน					
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนมากกว่ายี่ห้ออื่น					
4. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านค่าเฟอเมซอน					
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)					
5. ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนมีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น					
6. ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอน					
7. เมื่อท่านได้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่าคุ้มกับราคาที่จ่าย					
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)					
8. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านค่าเฟอเมซอน					
9. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้านี้ร้านค่าเฟอเมซอน					
10. ผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น					
11. ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้านค่าเฟอเมซอน					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนในครั้งต่อไป					
13. ท่านยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอน แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
14. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนเมื่อมีโอกา					
15. ท่านยังคงดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ร้านค่าเฟอเมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. ร้านคาเฟ่เมซอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
2. ร้านคาเฟ่เมซอนมีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย					
3. ร้านคาเฟ่เมซอนมีเมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย					
4. กาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนมีรสชาติดี โดนใจผู้บริโภค					
5. คุณภาพเมล็ดกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนมีคุณภาพสูง					
ด้านราคา					
6. ราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่เมซอนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาของเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย					
8. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
9. ร้านคาเฟ่เมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด					
10. ร้านคาเฟ่เมซอนมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
12. ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านคาเฟ่เมซอนมีความเหมาะสม					
13. ร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
14. ร้านคาเฟ่เมซอนมีป้ายหน้าร้านชัดเจน เป็นที่นิยมในการนัดพบของผู้ใช้บริการ					
15. ร้านคาเฟ่เมซอนเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
17. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีความชัดเจน					
18. มีการลดราคาสินค้า ช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ					
19. มีการแลกซื้อของที่ระลึก					
20. มีบริการต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสารต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานมีการแต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย					
22. พนักงานของร้านมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
23. พนักงานของร้านมีความรู้ทางด้านสินค้า สามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี					
24. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี					
25. ร้านคาเฟ่เมซอนมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์มีป้ายชัดเจน และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า					
27. เครื่องแบบพนักงานเรียบร้อย ทันสมัย และมีความเหมาะสม					
28. ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะ					
29. อุปกรณ์ภายในร้าน มีมาตรฐาน อยู่ในสภาพใช้การได้ดี					
30. มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
31. ร้านคาเฟ่เมซอนมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					
32. ร้านคาเฟ่เมซอนมีการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำได้คุณภาพมาตรฐาน					
33. ร้านคาเฟ่เมซอนมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
34. ร้านคาเฟ่เมซอนมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
35. ร้านคาเฟ่เมซอนมีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ ร้านกาแฟเมซอน

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5= ซื้ออย่างแน่นอน 4 = น่าจะซื้อ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่น่าจะซื้อ 1 = ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

การตัดสินใจซื้อซ้ำ/ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านกาแฟเมซอนจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อกาแฟ					
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านคาเฟ่เมซอน และต้องการกลับมาซื้ออีกในโอกาสต่อไป					
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4. ถ้าท่านมีโอกาสมาซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ท่านจะมาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก					
5. ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้านคาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1. เครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> อเมซอน | 2) <input type="checkbox"/> คาปูชิโน่ |
| 3) <input type="checkbox"/> ลาเต้เมซอน | 4) <input type="checkbox"/> มอคค่า |
| 5) <input type="checkbox"/> เอสเพรสโซ่ | 6) <input type="checkbox"/> ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้ |
| 7) <input type="checkbox"/> แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง | 8) <input type="checkbox"/> อเมซอนเอ็กซ์ตร้า |
| 9) <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> รสชาติเครื่องดื่ม | 2) <input type="checkbox"/> ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/บริการ |
| 3) <input type="checkbox"/> ใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี | 4) <input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ |
| 5) <input type="checkbox"/> ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย | 6) <input type="checkbox"/> เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ |

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> เป็นประจำสม่ำเสมอ เกือบทุกวัน | 2) <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3) <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4) <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| 5) <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน | |

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ
- 1) 50-100 บาท 2) 101-150 บาท
- 3) 151-200 บาท 4) 201 บาทขึ้นไป
5. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ
- 1) วันจันทร์-ศุกร์ 2) วันเสาร์-อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
- 1) 10.00-12.00 2) 12.01-14.00
- 3) 14.01-16.00 4) 16.01-18.00
- 5) 18.01-20.00
7. ลักษณะการเข้าใช้บริการ
- 1) นั่งบริโภคในร้าน 2) ชื้อออกมาบริโภคนอกร้าน
8. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน
- 1) ตัวท่านเอง 2) แฟนหรือคนรัก
- 3) ครอบครัว 4) เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. โปรดเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข


.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาใน ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			$\sum R$	IOC	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	2	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	2	1.00	มีความสอดคล้อง
2	1	1	1	0	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	0	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	0	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	7	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	8	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	9	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	10	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	11	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	12	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	13	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	14	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	15	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
3	1	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	2	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	3	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	4	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง ของแบบสอบถามเรื่อง คุณค่าของตรา
สินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่
เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ส่วนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			$\sum R$	IOC	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	6	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	7	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	8	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	9	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	10	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	11	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	12	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	13	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	14	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	15	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	16	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	17	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	18	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	19	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	20	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	21	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	22	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	23	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	24	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	25	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	26	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	28	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	29	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง ของแบบสอบถามเรื่อง คุณค่าของตรา
สินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่
เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ส่วนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ			$\sum R$	IOC	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3	30	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	31	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	32	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	33	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	34	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	35	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
4	1	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	2	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	3	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	4	1	0	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	5	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
5	1	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	2	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	3	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	4	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	5	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	6	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
	7	1	1	1	3	1.00	มีความสอดคล้อง
	8	0	1	1	2	0.67	มีความสอดคล้อง
รวมค่าเฉลี่ย						85.29	

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

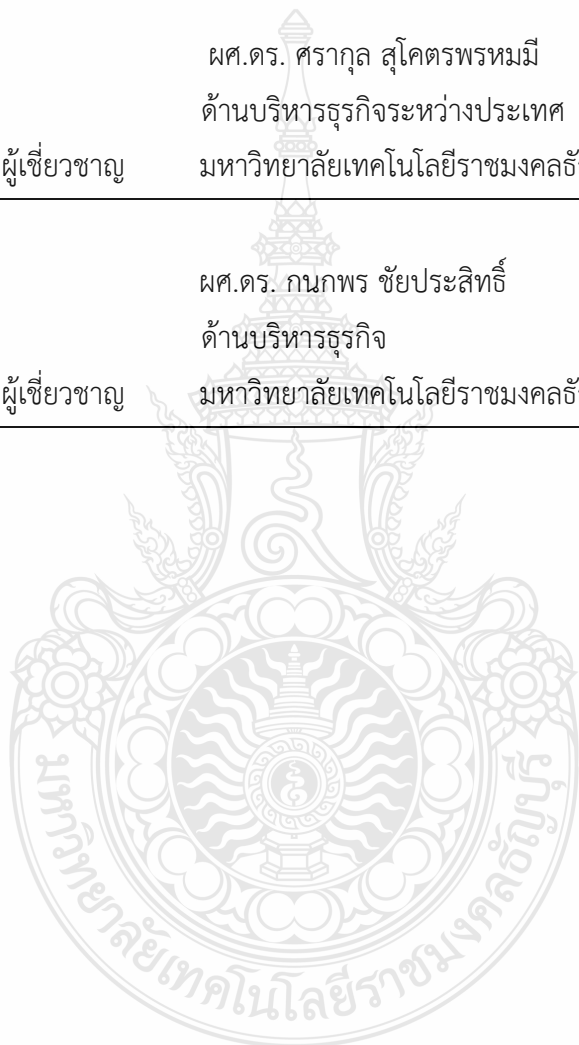


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	รศ.ดร. สุดาพร กุณฑลบุตร
ผู้เชี่ยวชาญ	ด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อ-นามสกุล	ผศ.ดร. ศรากุล สุโคตรพรหมมี
ผู้เชี่ยวชาญ	ด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อ-นามสกุล	ผศ.ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์
ผู้เชี่ยวชาญ	ด้านบริหารธุรกิจ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม



ที่ อว. ๐๖๔๙.๐๖ / ๕๙ พ๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน ผู้จัดการร้านค้าเฟอเมซอน สาขา

ด้วย นางสาวบุญไทย แสงสุพรรณ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขออนุญาต
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๓๑๐-๗๐๒
การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคกาแฟร้านค้าเฟอเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขออนุญาตเคราะห้ ขออนุญาตจากท่านในการแจก
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห้ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวบุญไทย แสงสุพรรณ

โทร. ๐๘-๘๘๔๙-๙๓๙๑

ภาคผนวก จ
หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย



หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์
จากงานวิจัย / งานสร้างสรรค์ / นวัตกรรม ของคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อหน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ : เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟเพื่อเมซอนและผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจร้านค้ากาแฟ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ พัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและบริการ จนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง **ที่อยู่หน่วยงานที่รับรอง : ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต ชั้นB ถ.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12110**

ขอรับรองว่าหน่วยงานได้มีการนำ งานวิจัย/งานสร้างสรรค์/นวัตกรรม ในหัวข้อเรื่อง : คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี **หัวหน้าโครงการ : บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี จำนวน 1 เล่มเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้**

- 1. การใช้ประโยชน์ในด้านเชิงวิชาการ
 - เป็นการนำผลงานการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน หรือสื่อการเรียนรู้ต่างๆ
 - การนำผลงานวิจัยไปวิจัยต่อยอด หรือการนำไปสู่ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ไปใช้ในการเสริมสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี
 - อื่นๆ : สำหรับผู้ประกอบการทั่วไป นักวิชาการผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถใช้ผลการศึกษา ในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย
- 2. การใช้ประโยชน์ในด้านเชิงสาธารณะ
 - แก่สาธารณชนในเรื่องต่างๆ ที่ทำให้ คุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น ได้แก่ การใช้ประโยชน์ด้านสาธารณสุข ด้านการบริหารจัดการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านการส่งเสริมประชาธิปไตย ภาคประชาชน ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น
 - อื่นๆ (ระบุ).....
- 3. การใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ
 - ด้านการบริหารจัดการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
 - ด้านการบริหารจัดการสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่
 - ด้านการบริหารจัดการสำหรับองค์กรในภาครัฐ
 - ด้านการบริหารจัดการองค์กรในภาคประชาสังคม
 - อื่นๆ (ระบุ).....
- 4. การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย
 - นำไปประกอบเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ โดยองค์กร
 - นำไปประกอบเป็นข้อมูลในการประกาศใช้กฎหมายหรือกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ โดยหน่วยงานภาครัฐ
 - นำไปประกอบเป็นข้อมูลในการกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ โดยหน่วยงานภาคเอกชน
 - นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาองค์กร
 - นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
 - อื่นๆ (ระบุ).....

5. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

- นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่องค์กร
- นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (ลดต้นทุนในกระบวนการ/ลดของเสีย/ลดเวลา/ลดค่าใช้จ่าย)
- อื่นๆ (ระบุ) : ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ทราบระดับความคิดเห็นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. การใช้ประโยชน์โดยอ้อมหรือการใช้ประโยชน์ในลักษณะอื่น (กรณีระบุ) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

ลงชื่อ



(ชื่อ-สกุล น.ส. จิตราภรณ์ ศรีพนิช)

ตำแหน่ง

ผู้จัดการเขต Cafe Amazon

วัน เดือน ปี ที่ให้การรับรอง 18/04/63



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวบุญไทย แสงสุพรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2520
ที่อยู่	40/2939 หมู่บ้านพฤษาภิรมย์ หมู่ 4 ซ.30/4 ถนนคลองสาม ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
เบอร์โทรศัพท์	08 8949 9391
อีเมล	thaisang9391@gmail.com

