

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอีนของ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี

The Effects of Brand Awareness, Brand Quality and Brand Trust on Brand Image
Perception of Amazon Coffee in Uthai Thani

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการรับรู้ตราสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยทดสอบ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ น้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากรเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “มีการจัดวางที่น่านั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ” และ “เครื่องดื่มรสชาติดี” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุดคือในข้อ “รสชาติอาหารมีมาตรฐานเหมือนกับสาขาอื่นๆ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนผลการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 และน้อยที่สุดคือในด้านการระลึกในตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 นอกจากนี้จากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า อุทัยธานี

ABSTRACT

The study aimed at to study marketing mix (7Ps) ,brand awareness ,to compare public opinions with brand awareness and study marketing mix factors with brand awareness of Café Amazon of consumers in Uthai Thani. The instruments used were questionnaires. A sample was selected from was 400 of Café Amazon of consumers in Uthai Thani. Statistics used in data analysis were mean, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, statistics, and Pearson Product Moment Correlation.

The results of the study were as most of the respondents were female age between 20-30 years old with a bachelor's degree and office workers have an average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. From the marketing mix factor (7P's), the opinion level was at a high level with an average of 4.07, with the aspect with the highest opinion level being the Physical Evidence, followed by Channel Distribution and the least is People. When analyzing individually, it was found that the issues “There are adequate seating arrangements according to needs” and “good tasting drinks” has the highest rating at an average of 4.20. The lowest was in the “Food taste is as standard as other branches” at an average rating of 3.89. As for the results of brand awareness. Overall, it was at a high level with an average of 4.05. When classified by aspect, it was found that in terms that consumers can connect things of the product had the highest level of opinions at an average of 4.16 and the lowest was in the aspect on brand Image perception at an average of 3.84

In addition, from the proof of the hypothesis, it was found that gender, age and average monthly income affected brand awareness of Café Amazon of consumers in Uthai Thani was statistically significant at 0.05 level.

Key Words: Marketing mix, Brand Awareness, Uthai Thani province

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ จากรายงานของ Euro monitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 โดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ประมาณร้อยละ 5-6 รวมถึงการนำเข้าเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วจากต่างประเทศในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งยังต้องประสบกับวิกฤติโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ถึงเช่นนั้นบรรดาผู้เล่นแต่ละรายก็ต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อประครองตัวผ่านช่วงเวลาที่แย่ที่สุดไปให้ได้ ในบรรดาผู้เล่นหลายรายหนึ่งในแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่ทุกคนรู้จักกันดีคือแบรนด์ “คาเฟ่ อเมซอน” ภายใต้การบริหารของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ซึ่งเพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์ไปเมื่อไม่นานมานี้

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้จะทำให้ปริมาณการขายน้ำมันในช่วงครึ่งปีแรกลดลง โดยเฉพาะน้ำมันอากาศยานที่ลดลงมาก แต่ OR ก็สามารถขยายสาขาในธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (non-oil) ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟ อเมซอน ที่มียอดขายสูงถึง 274 ล้านแก้ว (ปีพ.ศ. 2563) ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังประสบความสำเร็จขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์เพื่อให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน (Brand Buffet - Team, 2565) แต่ในตลาดก็ยังมีคู่แข่งที่น่ากลัวอยู่อีกหลากหลายราย ทำให้คาเฟ่ อเมซอนต้องทำให้พัฒนาตนเอง และรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้ว การคำนึงถึงเรื่องของการสร้างการรับรู้ และคุณค่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายและการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการสร้างกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขึ้นด้วย (พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภู, 2556)

จากสถานการณ์การธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีการปรับเปลี่ยนและ

เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงและเหมาะสมกับธุรกิจของตน ทำให้ปัจจุบันตราสินค้าเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เหนือคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติและชื่นชอบตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่ากับตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความประทับใจ ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะส่งผลต่อผู้บริโภคมั่นใจในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และยังไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงเก็บรักษาฐานลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 1998) จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจจรรยาบรรณต้องมีการปรับกลยุทธ์ในสภาวะการแข่งขันสูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคาเฟ่โอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟ่โอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟ่โอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดยอดขายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟ่โอเมซอนในจังหวัดอุทัยธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟ่โอเมซอนในจังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา
จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคาเฟ่โอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มโอเมซอนที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเมซอนที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ จังหวัดอุทัยธานี
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลเพื่อบ่งบอกความจำเพาะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยปกติแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาศึกษา การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด และอาจมีความต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องของอายุยังทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในเรื่องการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้นความรอบคอบเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงหากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่ง ๆ ใดไว้จะมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจาก คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมี

ครอบครัวแล้ว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วด้วย เช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกันรูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกันจะส่งผลให้มีแนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไปโดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่กลุ่มเกลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

5) อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจาก อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกันด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการเพื่อกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

6) รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลง และชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายสัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การรับรู้ในตราสินค้าคือการที่บุคคลจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ในเรื่องของการรับรู้ นั้น ใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า เพื่อการวัดระดับการรับรู้ตราสินค้าอเมซอน ตามแนวคิดของ David A. Aaker ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบคือ การระลึกในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดธุรกิจการให้บริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงและพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552, หน้า 81)

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นเจ้าของธุรกิจต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงต่อลูกค้า

2) ต้นทุน (Cost to Customer) การตั้งราคาค่าบริการสูงและเป็นราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ดีเลิศ ราคาที่ตั้งสูงนั้นจึงสามารถนำไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของธุรกิจได้

3) ความสะดวก (Convenience) หากลูกค้าได้ไปใช้บริการแล้วเกิดความได้ไม่สะดวก ธุรกิจมีหน้าที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า ด้วยการให้บริการสุดประทับใจจนลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารกับลูกค้า

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งอาจจะเป็นบริการพื้นฐานหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาภายในร้านจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นการมารับบริการครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม และไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้บริการขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด

7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่จุดพักคอย ที่นั่ง น้ำดื่ม กาแฟระหว่างรอ ห้องน้ำผู้สูงอายุ ห้องน้ำเด็ก ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะต้องสร้างความเป็นมิตรความสบายใจให้ลูกค้า ทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย ต้องสร้างบรรยากาศสภาวะความสบายให้เหมือนอยู่บ้านของลูกค้า และได้รับการบริการเปรียบเสมือนเจ้าหญิง หรือเจ้าชาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชัย ครุทจันท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัทธิอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วของ พนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 โรงงาน เป็นจำนวน 3,460 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 359 คน เก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เชิงอนุมานใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม ในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอุตสาหกรรมให้แก่ผู้ผลิตสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังรวมไปถึงการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นต่อไปได้

อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาตราสินค้าและปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ แก่อายุและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านเรื่องราวตราสินค้า และปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านคุณภาพคอนเทนต์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง (2564) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัด สระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัด สระบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) 2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 โดยมีตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิง พรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมากต่อการรับรู้ใน

ตราสินค้า และมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับอาจจะซื้อต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ.จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเมซอน ที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเมซอน ที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีโดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่เมซอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ผู้บริโภครีเอจดีมอเมซอน ที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมากำกับกรรณการลรห้สแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

- 1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7
- 2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ที่ค่าเฉลี่ย 3.95
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นของการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือในด้านความภักดีในตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุดคือในด้านการระลึกในตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.84
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า การรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64
- 5) การพิสูจน์สมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์โดยจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation 0.229)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าราบีกำ คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อาชีพ ต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา เฟื่องพูนวกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยรายได้ แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าคาเฟอีนของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ครุฑจันท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวอลล์วูดสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวอลล์วูดสาหกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวอลล์วูดสาหกรรม ในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา เฟื่องฟูนกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมของร้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

- 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ของคาเฟอีนเพื่อเมซอล ทั้งเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้ผู้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และรับทราบว่าตราสินค้าคาเฟอีนเพื่อเมซอลมีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง
- 2) ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาโดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยการแข่งขัน ที่มีผลต่อรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ทราบสาเหตุที่แน่ชัด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาเกิด การรับรู้ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), หน้า 292-312.
- วิชัย ครุทจันท์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า วาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), หน้า 30-39.
- วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง. (2564). การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ ร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัด สระบุรี. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060081.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุค ใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSME Kknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์. (2564). *ตราสินค้าและปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154586.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: free Press.
- Brand Buffet – Team. (2564). “คาเฟ่ อเมซอน” ยุทธศาสตร์ Beyond Coffee เมื่อต้องการเป็น มากกว่าร้านกาแฟ..มัดใจผู้บริโภคยุคนี้. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก brandbuffet.in.th/2021/10/beyond-coffee-cafe-amazon/.
- Keller, K. L. (1998). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

