

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Brand Equity Influencing the Decision-Making Process of Consumers Using

Amazon Cafe Services in Bangkok

กวิณวรรชฌ์ ชันธิวิจารณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมากตามลำดับ (3) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (4) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ต่อมาเป็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า และสุดท้ายด้าน สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจ , ร้านกาแฟเมซอน

Abstract

This research objective to investigate the equity factors influencing the decision-making process of consumers using Café Amazon in Bangkok. The majority of respondents were female, aged 31–40 years, with a bachelor's degree, employed as government officials/state enterprise employees, and earning an average monthly income exceeding 30,000 THB. A questionnaire was used as the data collection tool, and statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The result is (1) Respondents perceived the highest levels of brand equity in terms of perceived quality, brand loyalty, and brand association, while brand awareness and other brand assets were rated at a high level, respectively. (2) Respondents exhibited the highest levels of decision-making in purchasing decisions, alternative evaluation, post-purchase behavior, and information search, while problem recognition was rated at a high level, respectively. (3) It was found that, overall, respondents with different genders, ages, education levels, and occupations did not exhibit differences in their decision-making processes for using Amazon coffee shops. However, respondents with different average monthly incomes showed statistically significant differences in their decision-making processes for using Amazon coffee shops at the 0.05 significance level. (4) Brand equity significantly influenced all five aspects of the decision-making process. The most influential factor was perceived quality followed by brand loyalty, brand association, brand awareness and other brand assets, respectively, at the .05 level of significance.

Keywords: Brand Equity, Decision-Making Process, Café Amazon

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคกาแฟในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดกาแฟไทย ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.55 ต่อปี และในปี 2566 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟ 16,575 ตัน แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องมีการนำเข้า พบว่าการนำเข้ากาแฟของไทยเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟ 338.42 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.90 เมื่อเทียบกับปี 2565 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) โดยปัจจุบันพบว่าการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตรและไลฟ์สไตล์ของคนไทย จากสถิติพบว่าคนไทยมีการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกด้วยการที่มีแนวโน้มการบริโภคที่

เพิ่มมากขึ้นนี้ (แบรนด์เอจออนไลน์, 2566) เหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเป็นพิเศษ (บางกอกอินไซด์, 2565) ซึ่งหนึ่งในผู้ให้บริการร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือร้านกาแฟเมซอน

ร้านกาแฟเมซอนเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2545 ภายใต้การบริหารของสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับสถานบริการน้ำมัน ด้วยการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จึงมีการขยายสาขาจากสถานบริการน้ำมันไปยังห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานต่าง ๆ ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 4,000 สาขา (ประชาชาติออนไลน์, 2567) ผลการสำรวจยังพบว่าร้านกาแฟเมซอนเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดร้านกาแฟไทย โดยครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 40% (บางกอกอินไซด์, 2565) การเติบโตอย่างรวดเร็วและความสำเร็จในการครองส่วนแบ่งตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่เน้นในด้านคุณภาพของสินค้า หรือการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คุณค่าตราสินค้าเหล่านี้ทำให้ร้านกาแฟเมซอนสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านกาแฟเมซอนต้องคำนึงถึง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและสร้างความแตกต่างที่เพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงนำไปสู่การขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจลักษณะและคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้จะช่วยผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงและเป็นที่จดจำอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

- 4 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

- 5 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน

2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ในส่วนของตัวแปรตาม (Dependent variable) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ตามทฤษฎีของ (Kotler, 2012) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่ประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของ W.G. Cochran (1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึง หากตราสินค้ามีคุณค่าและความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือรูปแบบของสินค้าหรือบริการ ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และยังช่วยให้อุตสาหกรรมแข่งขันอยู่ในตลาดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

Aaker (1991) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีความคุ้มค่าสูงสุด

Kotler (2012) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้ตามลำดับเสมอไป หรืออาจข้ามขั้นตอนได้ตามความเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยเห็นว่าคุณค่าตราสินค้า จาก ของ Akker (1991) และกระบวนการตัดสินใจ Kotler (2012) ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำรายงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ โดยที่ ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า จาก ของ Akker (1991) ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ส่วน กระบวนการตัดสินใจ Kotler (2012) นั้น ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้ตามลำดับเสมอไป หรืออาจข้ามขั้นตอนได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่ประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของ W.G. Cochran (1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟโอเมซอน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 1 ข้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านกาแฟโอเมซอนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคยให้จบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert scale โดยระดับมากที่สุดคือ 5 น้อยสุด คือ 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโอเมซอน จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert scale โดยระดับมากที่สุดคือ 5 น้อยสุด คือ 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยค่า IOC ที่ได้ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ขึ้นไปจึงใช้ได้ ซึ่งได้ ผลรวมของค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.79 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.935

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) กระบวนการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 เรื่อง วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent sample t-test และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's ซึ่งทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.8

2. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า (n=385)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.20	.874	มาก
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.30	.882	มากที่สุด
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.25	.857	มากที่สุด

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.26	.851	มากที่สุด
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.99	.797	มาก
ภาพรวม	4.20	.827	มาก

3. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนมากที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจ มากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนมาก ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน	ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน (n=385)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.60	.918	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.45	.926	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.50	.804	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.54	.802	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.49	.849	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	.739	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศ ชาย มีระดับกระบวนการตัดสินใจมากกว่า เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าในภาพรวม และรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในภาพรวม มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวม มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน คือการรู้จักซื้อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน คือการรู้จักซื้อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอันดับสาม ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าอันดับสี่ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	.571	.092		6.189	.000*		
X1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	.096	.027	.113	3.532	.000*	.431	2.322
X2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.343	.035	.409	9.681	.000*	.248	4.038
X3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.151	.033	.175	4.625	.000*	.310	3.226
X4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.207	.031	.239	6.777	.000*	.357	2.801
X5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	.086	.027	.092	3.132	.002*	.508	1.969
$Y = 0.571 + 0.096(X1) + 0.343(X2) + 0.151(X3) + 0.207(X4) + 0.086(X5) + e$ $R = .912 \quad R^2 = 0.832 \quad , \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.830, \quad F = 375.929, \quad \text{Sig} = 0.000 \quad e \quad \text{Durbin-Watson} = 1.590$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟ อเมซอนคือกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและระดับการศึกษาที่สูง ควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มและบริการ การสร้างบรรยากาศร้านที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ การมีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้าน ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ขณะที่ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น รางวัลหรือสิทธิบัตร อาจมีผลต่อการรับรู้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้า

เช่น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง หรือการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ส่วนด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น รางวัลหรือสิทธิบัตร ควรเป็นทำเอารางวัลต่าง ๆ มาทำการตลาด ให้เป็นที่รู้จักมากเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และความน่าเชื่อถือ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในภาพรวม มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และน้อยสุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ดังนั้น ต้องเน้นที่ความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้บริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นหรือบริการที่เสริมคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมถึงคุณภาพที่จะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) จำแนกตามเพศ พบว่าโดยภาพรวมมีระดับกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล เพศ ชาย มีระดับกระบวนการตัดสินใจมากกว่า เพศหญิง ดังนั้น ร้านกาแฟเมซอนอาจเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น สินค้าใหม่ หรือข้อเสนอพิเศษผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลมากขึ้น (2) จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าในภาพรวม พบว่า ในภาพรวม และรายด้านมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน (3) จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคปริญญาตรีมีระดับกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคปริญญาโทหรือสูงกว่ามีกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และควรมีบริการหลังการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้เพื่อเสริมความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (4) จำแนกตามอาชีพในภาพรวมมีระดับกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันแต่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษามีระดับกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพราะเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และมีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความสนใจและปัญหาที่นักเรียน/นักศึกษาได้รับรู้ได้ชัดเจน เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงและสร้างความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มนี้ (5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมมีระดับกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มักให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า รวมถึงมีการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ขณะที่ผู้บริโภครายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้าในช่วงราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ส่วนผู้บริโภครายได้มากกว่า

30,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและแบรนด์สินค้าเป็นหลัก โดยตัดสินใจซื้อขายขึ้นและประเมินประสบการณ์หลังการซื้อขายละเอียด เนื่องจากคาดหวังคุณภาพและบริการที่สูงกว่า

5.คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ในคุณภาพเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งทำให้กลุ่มที่มีความพึงพอใจในคุณภาพจะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น ในขณะที่ ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่เคยใช้แล้วพึงพอใจ เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่วนในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ การรู้จักชื่อตราสินค้า ยังมีผลต่อการตัดสินใจ แม้จะมีผลในระดับที่ต่ำกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และ การรับรู้ชื่อแบรนด์ ช่วยสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น ลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร มีผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ร้านกาแฟเมซอนควรพัฒนาการตลาด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ที่ตั้งใจดูกลุ่มผู้ชายผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ พร้อมทั้งสร้างพื้นที่ร้านที่มีบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน เพื่อเพิ่มความประทับใจและดึงดูดกลุ่มผู้หญิงให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ร้านกาแฟเมซอนควรจัดทำข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการที่ชัดเจน เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต พร้อมทั้งเพิ่มบริการหลังการขายโดยเน้นไปที่กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 ขึ้นไป เนื่องจากมีระดับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูง เช่น การติดตามความคิดเห็นผู้บริโภคและมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอย่างเป็นรูปธรรม

3. ร้านอเมซอนควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและการออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความสนใจและปัญหาของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมต่อกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจสูง

4. ร้านอเมซอนควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ โดยให้ความสำคัญด้านราคาและโปรโมชั่นที่คุ้มค่าในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รวมถึงการจัดเตรียมข้อมูลและข้อเสนอที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความคาดหวังในเรื่องคุณภาพและประสบการณ์การบริการที่มีความพึงพอใจสูงสุด. ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจสูงในทุกๆด้าน

5. ร้านกาแฟเมซอนควรเน้นการเสริมสร้างและรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าโดยการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

รวมถึงการเพิ่มการรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มากขึ้นผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งโดยตรงของร้านกาแฟเมซอน เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบและจุดที่ควรพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ควรทำการศึกษาสารวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอน เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าสู่แบรนด์ได้

รายการอ้างอิง

- จิตรานัฐ ฟุ่นเต๋ย (2564). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุดรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- จิรัชชา พลเมือง (2565). คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรัพร ชอนใจ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เนติพร เจริญสุข และ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2566). คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจ, 13 (1), 34-48.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). Cafe Amazon ปี'66 ยอดขายก็ล้นแก้ว ถึงหนุ่ OR รายได้ 2.2 หมื่นล้าน. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1501723>
- พรเพ็ญ สระทองกลัด (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา กิจชาญไพบูลย์. (2562). ปัจจัยและผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า. วารสารการบริหารธุรกิจ, 12(2), 45-60.
- สมภพ ศรีทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า: การศึกษาเชิงกลยุทธ์ในตลาดไทย. วารสารวิจัยธุรกิจและนวัตกรรม, 8(1), 22-35.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. San Francisco: Free Press.

Bayad Jamal Ali, Govand Anwar. (2566). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 26-39.

Burton, G. and Thakur, M. (2006). Management Today: Principles and Practice. New Delhi: Tata McGraw – Hill.

Clow, K. E., & Baack, D. (2005). Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising: New York: Routledge

Kotler. (2012). Marketing management. Building brand equity London: Pearson Education.

Kotler Philip and Keller. (2009). Kevin Lane. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.

N.Rotchana. (2566). สรุป 5 ปีที่ผ่านมา เซนร้านกาแฟโตเร็วแค่ไหน. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/37059>

PARK KATHAWUT. (2565). เจาะกลยุทธ์ร้านกาแฟ ในปี 'OR-BCP-PTG. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/stock-finance/stock/960498/>

Schiffman, Kanuk. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall