



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อ
ร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม
GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม



โดย
นางสาวปภาณัท จิรายุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE
INTENTION CONSUMERS OF GENERATION Y IN BELLINEE'S BAKE & BREW,
MUANG NAKHON PATHOM BRANCH



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew
สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

โดย นางสาวปภาณัท จิรายุวัฒน์

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัตศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

631220018 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

นางสาว ปภาณัท จิรายุวัฒน์: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) อิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (4) อิทธิพลคุณภาพการบริการ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์และอธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

631220018 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MISS PAPHANAT JIRAYUWAT : THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION CONSUMERS OF GENERATION Y IN BELLINEE'S BAKE & BREW, MUANG NAKHON PATHOM BRANCH THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT

This study aims to study (1) the level of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity, Purchase Decision and Repurchase Intention (2) the influence of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity on the Purchase Decision (3) the influence of Purchase Decision on the Repurchase Intention.(4) the influence of Service Quality and Brand Equity on the Repurchase Intention. The quantitative research method is employed. The samples are 400 customers of GENERATION Y have used the service at BELLINEE'S BAKE & BREW, MUANG NAKHON PATHOM BRANCH. By using method of Purposive sampling.The researcher distributed a questionnaire to customers of GENERATION Y have used the service at BELLINEE'S BAKE & BREW, MUANG NAKHON PATHOM BRANCH. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis with a structural equation model.

The result Service Quality in the high level (Mean = 4.28), electronic Word of Mouth in the high level (Mean = 3.61), Brand Equity in the high level (Mean = 3.91), Purchase Decision in the high level (Mean = 4.14) and Repurchase Intention in the high level (Mean = 3.95) and The research hypothesis test illustrated that service quality and electronic Word of Mouth had no influence on purchase decision at statistically significant level 0.05. Brand equity had an influence purchase decision at statistically significant level of 0.001. Service quality had no influence on repurchase intention at statistically significant level 0.05. Purchase decision and brand equity had influence on repurchase intention at statistically significant level 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง ที่ทำได้อย่างยิ่งจากในชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสารและติดต่อประสานงานต่างๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือทั้งทางด้านการค้นคว้า การดำเนินการในการยื่นเอกสารต่างๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้จัดการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม และขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว ปภาณัท จิรายุวัฒน์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย..... | 5 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา..... | 6 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)..... | 9 |
| 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)..... | 16 |
| 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)..... | 23 |
| 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)..... | 29 |
| 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)..... | 33 |
| 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน..... | 35 |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 46 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 47 |
| 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 47 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 48 |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 50 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 67 |
| 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย..... | 68 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 69 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 72 |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม | 74 |
| 4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 78 |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model).. | 90 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 101 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 102 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... | 108 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 116 |
| รายการอ้างอิง | 119 |
| ภาคผนวก..... | 129 |
| ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือ | 130 |
| ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย..... | 134 |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย | 143 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 154 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) | 52 |
| ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)..... | 54 |
| ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)..... | 55 |
| ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)..... | 56 |
| ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)..... | 57 |
| ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) | 59 |
| ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) | 60 |
| ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD) | 61 |
| ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD) | 62 |
| ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)..... | 63 |
| ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)..... | 64 |
| ตารางที่ 12 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย..... | 68 |
| ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากร | 75 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 78 |
| ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ | 79 |
| ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า | 80 |
| ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้าน การให้ความมั่นใจลูกค้า | 81 |
| ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้าน การเข้าใจลูกค้า | 82 |
| ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 83 |
| ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการ รับรู้ตราสินค้า | 84 |
| ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการ รับรู้คุณภาพ | 85 |
| ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | 86 |
| ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า | 87 |
| ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 88 |
| ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ | 89 |
| ตารางที่ 26 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม | 90 |

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม 93

ตารางที่ 28 ค่า Collinearity Statistics 94

ตารางที่ 29 ตารางแสดงผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง 96

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน 98



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ..... | 11 |
| ภาพที่ 2 ประเภทของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น | 19 |
| ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty) จาก D. Aaker (1996) | 27 |
| ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ | 37 |
| ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ..... | 39 |
| ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ | 41 |
| ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ | 42 |
| ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ..... | 44 |
| ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ..... | 45 |
| ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)..... | 46 |
| ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)..... | 55 |
| ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)..... | 58 |
| ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE)..... | 60 |
| ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD)..... | 62 |
| ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)..... | 65 |
| ภาพที่ 16 โมเดลการวัด (Measurement Model)..... | 66 |
| ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง | 97 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย คนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ อันเนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งทำให้การดำเนินการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตของคนไทยที่เร่งรีบในปัจจุบัน ส่งผลให้การรับประทานอาหารในแต่ละมื้ออาจเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไปของคนไทยหลายๆคน คนไทยคิดว่าการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือของทานระหว่างทางเป็นสิ่งที่เพียงพอในแต่ละวัน เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เบเกอรี่ และของทานระหว่างวันจึงเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมของคนไทย ทำให้การดื่มกาแฟได้รับความนิยมอย่างยาวนาน จนการดื่มกาแฟได้กลายเป็นวิถีชีวิต (Life Style) ของคนไทยจำนวนมากในปัจจุบัน (ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช, 2561)

ธุรกิจกาแฟตอนนี้ในประเทศไทยจึงเป็นที่ยอดนิยม เป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ทุกคนมีติดประจำบ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงมีร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้ในการนัดพบปะเพื่อน นักเรียน นักศึกษา หรือนักธุรกิจ ยังใช้เป็นสถานที่ในการนั่งทำงาน หรือใช้ตามไลฟ์สไตล์ต่างๆ ในช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจกาแฟมีการเติบโตสูงมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่ต้องการความเร็วและสะดวกสบาย ธุรกิจกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี (สถาบันอาหาร, 2564) กระแสความนิยมของกาแฟเพิ่มขึ้นไม่หยุด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากร้านกาแฟใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ในขณะที่แบรนด์ใหญ่ๆ มีการเร่งขยายสาขารองรับผู้บริโภค มีการปรับสูตรดึงดูดผู้บริโภค การปรับกลยุทธ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก (NALISA, 2564)

ธุรกิจร้านกาแฟเมื่อมีการเติบโตสูงขึ้น จึงมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างฐานลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตนอกจากการปรับกลยุทธ์ การเพิ่มสาขาของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างจังหวัด จึงต้องมียุคประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจบริโภคธุรกิจร้านกาแฟนั้นๆ ทำให้การดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาทกับคนทุกกลุ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) หรือ GENERATION Y (Gen Y) (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) (SPRINGNEWS, 2565)

โดยปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีกำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคน ของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน) ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ และสามารถยืดหยุ่นปรับตัวตามสถานการณ์ได้ดี ซึ่งมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y มีความเชี่ยวชาญในด้านของเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (SME in Focus, 2020) และยังเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจกาแฟ ซึ่งหากดูปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยพบว่าผู้บริโภคหลักจะอยู่ในช่วงคนอายุระหว่าง 25-39 ปี ถือเป็นผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ และจากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องของ National Coffee Association (NCA) ของสหรัฐอเมริกา พบว่าคนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟเพราะว่ากาแฟสัมพันธ์กับคุณค่าบางอย่าง เช่น แบรนด์มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และแบรนด์มีความจำเพาะเจาะจง ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจเรื่องถูกเรื่องแพง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ที่ได้มาจากการทำงาน ทำให้ค่านิยมของการดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยมที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนทำงาน (เอกศาสตร์, 2560) โดยพบว่า 73% ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) ติดโซเชียลมีเดีย จึงมักเห็นกระแสการออกเดินทาง แคมป์ปิ้ง ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เที่ยวคาเฟ่ และมีการโชว์ไลฟ์สไตล์หรูหราในโซเชียลมีเดีย ของคนกลุ่ม Gen Y และ 77% ของเจนนี้นิยมซื้อเครื่องดื่มใหม่ๆ และมักอัปเดตเทรนด์ออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างมูลค่าร้านกาแฟ ร้านขนมปัง และร้านเครื่องดื่มอื่นๆ ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564) ในปัจจุบันประเทศไทยการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนสมัยใหม่ ซึ่งร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นจะเป็นร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งในปัจจุบันมีแบรนด์ต่างๆ มากมาย ทั้งแบรนด์ภายในประเทศต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ , ทัม เอ็นทัมส์ คอฟฟี่ , ร้านกาแฟเฟอเมซอน (เจนจิรา ศรีจิวราย, 2559) นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟพรีเมียมสัญชาติไทยที่ขายกาแฟสไตล์อิตาเลียน เช่น เบลินี เบค แอนด์ บรู ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามามากขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปยิ่งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย ทำให้เห็นความสำคัญปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

หากองค์กรใดมีคุณภาพการบริการที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ซึ่งคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่ดีในเรื่องการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคุณภาพบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Joewono & Kubota, 2007) และคุณภาพการบริการที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงก็ไม่สามารถรับประกันผลลัพธ์กับที่อื่นด้วย ทั้งที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือบริการเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่จะนำเสนอรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีกระบวนการที่มีความเฉพาะตัวเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ อาจจะต้องค้นหาให้พบและปรับปรุงพัฒนา (Oliver, 1980)

คุณค่าตราสินค้า นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า รวมถึงช่องทางการจำหน่าย และที่บริษัทเจ้าของที่สร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายและสร้างผลกำไรได้ นอกจากนี้ Marketing Science Institute กล่าวไว้ว่าหากทำให้ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมั่นคง ตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่าง มีลักษณะเด่น และเป็นที่จดจำ จะมีความได้เปรียบคู่แข่ง (K. L Keller, 2003)

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้อุปกรณ์ส่งข้อมูลออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูล หรือบอกต่อข้อมูลซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกได้ง่ายยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (เซ็นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) รูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้คนจะพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ ความต้องการ อาจจะเป็นเรื่องของสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลออนไลน์ ทำให้บทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการพัฒนาปรับปรุงขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการนำเอาพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด แสดงว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี (Lake, 2019) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกสังคมออนไลน์ จึงนับว่ามีความสำคัญในยุคสมัยปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันทุกคนสนใจสื่อออนไลน์ ทั้งยังมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ข่าวสารกระจายไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนจะตัดสินใจ เพื่อเลือกสิ่งตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นชอบมากที่สุด

รวมทั้งปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว (E. W. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) รวมถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต และเป็นความตั้งใจของบุคคลที่ต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หลังจากการใช้บริการที่ผ่านมา (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อครั้งแรก มักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งถัดมา (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรหรือธุรกิจใดที่มีปัจจัยที่แข็งแกร่งในด้านการตัดสินใจซื้อ ไปจนสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นับว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะเมื่อมีการตัดสินใจซื้อครั้งหนึ่งแล้ว และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรหรือธุรกิจนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่จดจำสามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงมีการบอกต่อของผู้บริโภคคือการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนโลกออนไลน์ ในทางที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและการเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องของปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของร้าน Bellinee's Bake & Brew เนื่องจากเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ระดับพรีเมียม โดยเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการอบอุ่มสไตล์อิตาลี หนึ่งในธุรกิจของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นร้านพรีเมียมโดยจับกลุ่มเป้าหมายระดับบีขึ้นไป ทางร้านใช้วัตถุดิบที่ดี ซึ่งร้าน Bellinee's Bake & Brew ไม่ได้เป็นร้านที่มีเพียงกาแฟหรือเบเกอรี่เท่านั้น แต่จุดเด่นของร้าน Bellinee's Bake & Brew คือเป็นร้านบริการทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และยังมีอาหารด้วย เช่น ข้าวไข่ข้น สปาเก็ตตี้ ปีกไก่นิวออร์ลีน พิซซา เป็นต้น ทั้งยังมีการพัฒนาเมนูตามเทรนด์ผู้บริโภค เช่น เมนูเฮลตี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือว่าเป็นร้านที่มีความครบ สามารถรองรับเทรนด์สมัยใหม่ และยังเหมาะสำหรับคนที่กำลังเร่งรีบ นอกจากนี้ Bellinee's Bake & Brew ยังมีบริการรับ

จัดเลี้ยง (Catering) รองรับกลุ่มลูกค้าองค์กรและบริษัทต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นกับเว็บไซต์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (sanook.com (2558)) และในปัจจุบันมีช่องทางสำหรับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย ร้าน Bellinee's Bake & Brew ถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เห็นได้จากการเติบโตจากขยายสาขาทั่วประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ของกลุ่ม Gen Y

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้ออาหาร คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ด้านประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2539) ที่มีประสบการณ์ที่เข้าใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3. ด้านตัวแปร

3.1 ด้านตัวแปรภายนอก ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

3.2 ด้านตัวแปรภายใน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษางานวิจัย สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มร้านกาแฟ

2. ผลของการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มร้านกาแฟ

1.4.2 ประโยชน์การบริหารจัดการ

1. องค์กรของร้าน Bellinee's Bake & Brew สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อทำการพัฒนาธุรกิจ Bellinee's Bake & Brew ให้ได้เหนือกว่าคู่แข่งในอนาคต

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน นำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านกาแฟ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถรักษารฐานกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเบลลีนี เบคแอนด์บรู (Bellinee's Bake & Brew) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดที่จัดจำหน่ายในร้านเบลลีนี เบคแอนด์บรู

ร้านกาแฟพรีเมียม หมายถึง ร้านที่คัดสรรวัตถุดิบชั้นดีที่มีคุณภาพ มีกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถันจนถึงขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการแต่งร้านและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

กลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) หรือ GENERATION Y (Gen Y) หมายถึง กลุ่มคนผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 เจนนี้เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติการเป็นนักสู้ มีความพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต และยังเป็นวัยที่ติดสื่อโซเชียล ชอบการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ กลุ่มแคมป์ปิ้ง และกิจกรรมกลางแจ้ง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการ การมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มลูกค้าเพิ่มผู้ใช้บริการให้แก่องค์กรได้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าธุรกิจของคู่แข่งได้

การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือ Social Media มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคล โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย อาจมีทั้งข้อมูลในด้านที่ดีและไม่ดี เมื่อมีการพูดกันปากต่อปากแล้วเกิดเป็นกระแสบอกต่อกันไปในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ข้อมูลจะกระจายส่งต่อไปสู่คนหมู่มากและส่งผลให้เกิดผู้ติดตาม จนสามารถทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าของสินค้า ทำให้สินค้าของธุรกิจนั้นมีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยจะเกิดความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่า และจดจำตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การใช้เหตุผลต่างๆ กับข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งได้นำมาผ่านการระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ จากหลากหลายเหตุผล จากหลายทางเลือก จนได้เหตุผลที่ดีที่สุด โดยตัดสินใจเลือกออกมาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม และยังกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.6. การพัฒนาสมมติฐาน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

ความหมายคุณภาพการบริการ

Montgomery (2017) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ อารมณ์ ทศนคติ และความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการประเมินการปฏิบัติงานทั้งหมดในองค์กร

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณาได้จากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว ความคุ้มค่า ทั้งด้านราคา คุณภาพของสินค้าและการบริการ

ชุตินา หัวหาญ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงจบขั้นตอนการให้บริการ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยความพอใจเกิดจากการบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

ลักษณะคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การที่หน่วยงานใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเสนอต่อบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ สินค้าและบริการอาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่มีประโยชน์ มีความพึงพอใจ ต่อความต้องการของผู้บริโภคทางกายภาพ

สุนา อยู่โพธิ์ (2532) ได้สรุปลักษณะคุณภาพการบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การไม่มีตัวตน เป็นบริการที่ไม่สามารถรู้สึกได้ก่อนการซื้อได้แก่

1.1 สถานที่ (place) พื้นที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องแต่งกายให้สุภาพ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี การพูดจาที่ดี เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจ

1.3 เครื่องมือ (equipment) เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุการสื่อสาร (communication material) การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อต่างๆ ซึ่งตรงกับความคาดหวังของผู้ให้บริการและเหมาะสมกับลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงองค์กร แสดงให้ผู้ซื้อสามารถจดจำ และสามารถสื่อสารให้ความหมายได้เป็นอย่างดี

1.6 ราคา (price) ควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) คือ เมื่อในสถานการณ์หนึ่งมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันจำนวนมาก ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ผู้ให้บริการอาจมีลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) คือ การที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการให้คุณภาพการบริการที่ไม่แน่นอน เกิดจากการให้บริการที่ไหน เมื่อไหร่

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) คือ การที่สินค้าไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ และผู้บริโภคมีความต้องการที่ไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลถึงปัญหาที่ตามมาในการให้บริการ เช่น การบริการที่ไม่ทัน อาจทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

ภาพที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ



ที่มา : นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9

การจัดการคุณภาพการบริการ

Oliver (1980) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ ที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียว และวิธีการที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนั้นก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะมีผลลัพธ์กับที่อื่นด้วย ทั้งที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือบริการเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่จะนำเสนอรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีกระบวนการที่มีความเฉพาะตัวเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ อาจจะต้องค้นหาให้พบและปรับปรุง

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคผู้บริโภคที่รับรู้ต่อคุณภาพการบริการ SERVQUAL มีด้วยกันทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยมีผลเกี่ยวกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสามารถเรียกคุณภาพการให้บริการนี้ว่า Gap Mode ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างของผู้จัดการเกี่ยวกับการรับรู้ และลักษณะคุณภาพของการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ผู้บริหารรับมือและแก้ไขความต้องการของผู้บริโภค โดยรับรู้ได้จากการจัดการ แต่ผู้บริหารอาจไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานไว้อย่างชัดเจน
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผู้บริโภค และช่องว่างของการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) การที่ไม่สามารถรับรู้ได้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้ จึงทำให้เกิดช่องว่าง
3. ช่องว่างระหว่างคุณภาพกับการให้บริการ และช่องว่างของการส่งมอบในการบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) หากผู้ให้บริการ พนักงาน ไม่ได้มีการรับการฝึกอบรม อาจเกิดการดำเนินงานที่ไม่ตรงกับมาตรฐานที่วางไว้ได้
4. ช่องว่างที่อยู่ระหว่างการบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้จากงานขององค์กร และผลที่ได้ไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ขององค์กร
5. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบการให้บริการ และช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Gap between service delivery and external communications) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความคาดหวัง แต่มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดจากตัวแทนของบริษัท รวมถึงการโปรโมทจากทางบริษัท

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้ารับการบริการได้ง่าย ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ เวลา ขั้นตอน เป็นต้น ทำให้ที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการจนทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพอใจ
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) คือ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีลักษณะต่างกัน แต่โดยทั่วไปเป็นผู้บริโภคมีความรู้สึกรอคอยที่แตกต่างกัน
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยสามารถเข้าใจได้ง่าย
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) คือ สมรรถภาพของผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการนั้น
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คือ คุณค่าของงานบริการลูกค้าจะเกิดความประทับใจ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง
8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ และรู้สึกยินดีที่จะปฏิบัติต่อผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยไม่เลือกปฏิบัติ
10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่สินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ ได้รับรางวัล หรือการบอกต่อกันจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้รับการบริการอย่างถูกต้อง จนลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง
12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

13. ความปลอดภัย (Security) คือ ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัย ไม่มีเกิดปัญหา หรือความเสียหายตามมาจากการทำงานของพนักงาน

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Zeithmal (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง การที่พนักงานมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ คอยช่วยเหลือลูกค้า และให้การบริการอย่างรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะต้องมีทักษะในการทำงาน สามารถให้ข้อมูลลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย มั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับการบริการที่ดี

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานให้การบริการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ความเป็นกันเอง และสามารถดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายเพื่อสร้างความพึงพอใจ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการ การมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มลูกค้าเพิ่มผู้ใช้บริการให้แก่องค์กรได้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าธุรกิจของคู่แข่งได้ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถวัดได้จากเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ ดังที่ Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (2013) กล่าวว่า เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4. การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) และ 5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยทั้ง 5 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถพัฒนาองค์กรที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับด้านการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ต้องอาศัยปัจจัยที่มุ่งเน้นในเรื่องของการส่งมอบความรู้สึกที่ดีจากพนักงานไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานจะต้องมีดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ มีการอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่น โดยที่ไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคสอบถามเอง ยิ้มแย้มทุกครั้งที่อยู่ต่อหน้าลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพการให้บริการได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันและอนาคต เป็นผู้ส่งสารออกมาต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ โดยผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

Park, Lee, and Han (2007) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบใหม่ โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น เพื่อทำการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคโดยผ่านอินเทอร์เน็ต บอกเล่าเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ผู้ให้บริการ รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแบ่งปันข้อมูล

Cheung and Lee (2012) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเสมือนจริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและแนะนำความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

Cheung and Thadani (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic-Word-of-Mouth) ผู้บริโภคจะมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีการวิจารณ์ หรือการบริการที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ของสินค้า เว็บไซต์บริษัท สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารที่แตกต่างกันเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 2.0 ที่ผู้บริโภคสามารถให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำให้แก่ผู้บริโภคอื่นๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ชีว หลี (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกต่อข้อมูล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย โดยมีความสะดวกและรวดเร็ว และช่วยต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ทำการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ของการบริการหรือตัวสินค้า เรียกได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

รูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Hu and Ha (2015) อ้างถึงใน สรรชัย เจริมประสาธสิทธิ์ (2561) ได้มีการจัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ eWOM 4 ประเภท จากเกณฑ์การใช้งานและวิธีการสื่อสาร ดังนี้

1. Specialized eWOM เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในการรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการจากผู้บริโภค โดยแสดงบนกระทู้หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบหรือรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า รวมถึงราคา เช่น Beartai.com และ Priceza.com
2. Affiliated eWOM การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อินเทอร์เน็ตบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการ โดยแอปพลิเคชันสามารถให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม เช่น Lazada Shopee เป็นต้น
3. Social eWOM การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและการบริการแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล หรืออาจเป็นผู้บริโภค โดยอาจเป็นข้อความบทวิจารณ์ วีดีโอ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ YouTube เป็นต้น
4. Miscellaneous eWOM การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล อาจกล่าวถึงตราสินค้าของสินค้าและการบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ ประเภทบล็อก และกระทู้สนทนา เช่น Pantip.com

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) คือ พื้นที่สำหรับบุคคลทั่วไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ไม่จำกัดช่วงวัย ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งบุคคลที่กล่าวมานี้สามารถเขียนบอกเล่าประสบการณ์เป็นบทความ สื่อ รูปภาพ วีดีโอ จากประสบการณ์ตนเอง หรือจากการพบเจอตามสื่อแล้วนำมาบอกต่อให้กับผู้อื่น หรือผู้ที่สนใจ โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนสื่อสังคมออนไลน์ (วิยะดา ฐิติมีขมิมา, 2553)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2554) ได้ทำการแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 7 ประเภท ตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. บทความบนเว็บบล็อก (Web Blog) การเขียนบอกต่อเป็นบทความ หรือเรียกว่า โพสต์ (Post) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้ อาจความรู้ในด้านต่างๆ โดยการเขียนลงทางสื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ สามารถทำได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 เว็บบล็อกที่จัดทำทางบริษัท (Corporate Blog) คือ บล็อกที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท หรือเป็นประโยชน์ถึงคนทั่วไป

1.2 บล็อกข้อความสั้น (Micro Blog) เป็นบล็อกที่ใช้สำหรับส่งระหว่างสมาชิก จำกัดเพียงไม่เกิน 140 ตัวอักษร เช่น Twitter, Line และ Messenger เป็นต้น

1.3 บล็อกจากผู้จัดทำบล็อก (Blogger) ผู้จัดทำสามารถเขียน บอกต่อเรื่องราวที่ตนเองมีความถนัด มีอิสระในการเขียน บอกต่อข้อมูลออกไปในวงกว้าง (Marketing Influencer) และบล็อกเช่นนี้มักมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันมักจะนิยมให้เจ้าของบล็อกที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นความรู้ หรือเว็บไซต์รวบรวมความรู้ให้คนทั่วโลกได้เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ความรู้ โดยมีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

3. เกมออนไลน์ (Online Games) เป็นรูปแบบเกมส์ที่ต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เล่นสามารถแลกเปลี่ยน พูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้

4. ชุมชนออนไลน์ (Community) เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สามารถแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวไปยังเพื่อน ทั้งเพื่อนใหม่ หรือติดตามเพื่อนเก่า เช่น Facebook เป็นต้น
5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Marketing) เว็บไซต์สำหรับการจัดเก็บรูปภาพ เพื่อไม่ให้เกินพื้นที่จัดเก็บ สามารถจัดเก็บรูปภาพโดยย้ายจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป ไปยังเว็บไซต์ และยังสามารถใช้ในการซื้อขายภาพได้ เช่น Photobucket เป็นต้น
6. สื่อ (Media) เว็บไซต์ที่เป็นไฟล์สื่อ สามารถฝาก แบ่งปันไฟล์ แลกเปลี่ยนวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ เช่น YouTube เป็นต้น
7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business Commerce) เว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจออนไลน์ที่ต้องมีการซื้อ-ขายสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์(E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ เช่น Amazon และ eBay เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

เกณฑ์ที่นำมาแบ่งจะขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท (Cheung & Thadani, 2012) ดังตารางที่ 1

ภาพที่ 2 ประเภทของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น

| แพลตฟอร์ม | ตัวอย่าง |
|--------------------------|---------------------------|
| Social Media websites | Facebook.com, Twitter.com |
| Shopping websites | Lazada.com, Shopee.com |
| Consumer review websites | Tripadvisor.com |
| Discussion forums | Pantip.com |
| Blogs | Blogger.com |

ที่มา : อ่างถึงใน ชวิตา องค์กรีระกูล (2562) ปรับปรุงมาจาก *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. โดย (Cheung & Thadani, 2012)

Moran and Muzellec (2017) ได้กล่าวถึง ข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth) และแพลตฟอร์มอื่นว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social

Media) เป็นการช่วยผู้ใช้งานให้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นที่รู้จัก ต่างจากที่แพลตฟอร์มสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยที่ไม่รู้จักกันหรือโดยไม่ต้องระบุตัวตน

องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Lindholm (2009) ได้มีการศึกษาต่อจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) มีการแยกองค์ประกอบขององค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้บริโภคปัจจุบัน หรืออดีต รวมไปถึงผู้ที่มีศักยภาพสามารถที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต
2. ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือสถาบัน องค์กร
3. ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีทั้งที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง
4. สภาพแวดล้อม หมายถึง สื่อ หรือเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสื่อสาร
5. สินค้าหรือบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ หรือการให้บริการ อาจรวมไปถึงองค์กร

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่หลายคนเรียกว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์บนพื้นที่สาธารณะ โดยที่ทุกคนและทุกกลุ่มช่วงวัยสามารถเป็นผู้สื่อสาร เล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ เป็นทั้งบทความ รูปภาพ และวิดีโอ นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (ทัศนันท พุ่มนุช, 2553)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวัง ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) เป็นวัตถุประสงค์หลักของกิจการ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่แน่นอน ผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ(Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ(Influencers) อาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการ ความชอบ รวมถึงทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารมีความต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยข่าวนั้นจะต้องสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) และจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้ในตราของสินค้า โดยข่าวสารนั้นจะต้องประกอบไปด้วยรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคผู้ใช้บริการสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ ช่องทางที่มีบุคคลเป็นผู้ขาย ไปถึงการสื่อสารบอกเล่า(แบบปากต่อปาก)

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels) การที่ใช้สื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการส่งเสริมการขาย เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสาร หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

6. กำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotionmix)

การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ เช่น Web-based Opinions Platform, Discussion Forums, Boycott WebSites, NewsGroup, Consumer-opinion Platforms ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้งานต่างๆ หรือการบริการที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์ถูกเรียกใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก (Hennig-Thurau, Gwinner , Walsh & Gremler, 2004)

การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกสังคมออนไลน์เป็นการสร้างการพบเห็นของแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาด โดยการสื่อสารแบบนี้จะเกิดการกระจายตัวอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลมีการอ้างอิงจากเพื่อน

หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ โดยการส่งต่อแบบปากต่อปากสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบนี้เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่งข้อมูลโดยตรง หรือการส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจสูงมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพให้ครอบคลุมเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างกว้างขวางและมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการโฆษณา โดยใช้รูปแบบที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมจำนวนมาก เช่น Facebook, Line, Instagram และ Wongnai เป็นต้น ผ่านรูปแบบการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ โดยทั้งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้นเองและกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น โดยมีเนื้อหาและองค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่ ข้อมูลการติดต่อ ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน เมนู และราคาอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีวิธีการนำเสนอหลายรูปแบบทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และมีช่องทางให้สามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ประกอบการเองได้รับรู้ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้าน (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561)

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือ Social Media มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคล โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย อาจมีทั้งข้อมูลในด้านที่ดีและไม่ดี เมื่อมีการพูดกันปากต่อปากแล้วเกิดเป็นกระแสบอกต่อกันไปในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ข้อมูลจะกระจายส่งต่อไปสู่คนหมู่มากและส่งผลให้เกิดผู้ติดตาม จนสามารถทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์กำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายในการให้บุคคลส่งต่อข้อความ

กล่าวได้ว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการแชร์ข้อมูลเพื่อบอกต่อ เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และส่งไปถึงความต้องการที่จะไปใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความรวดเร็วและสามารถส่งผลให้ทราบถึงความสนใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารได้ง่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็น กลุ่ม Gen Y

ซึ่งจะมีการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิดกับโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว โดยยิ่งหากข้อมูลใดที่มีการโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเอนเอียงไปทางนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าหรือการบริการโดยได้ทำการบอกต่อจากเพื่อน หรือบุคคลอื่น รวมถึงได้รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kevin Lane Keller (1998) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะต้องเน้นที่การตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีการตอบสนองและรู้สึกต่อการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

Auken (2002) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าทางธุรกิจ เปรียบเหมือนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยสินค้าและการบริการไปจนถึงประสบการณ์จากการสื่อสาร โดยการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Clow and Baack (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของ คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะ โดยแตกต่างจากสินค้าในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองมาที่ตราสินค้าและรับรู้ในด้านบวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า คุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ โดยสะท้อนจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก เป็นด้านจิตวิทยา เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าถือว่าเป็นตัวชี้วัดผลความสำเร็จของธุรกิจ ตราสินค้าจะทำให้เกิดเป็นคุณค่าจากการประมวลคุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินสำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า

D. Aaker (1996) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ได้มีแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าได้มีการอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ พื้นฐาน 5 ประการ (D. A. Aaker, 1991) คือ

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ชื่อตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้าจะต้องเป็นที่จดจำ มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ จึงมักจะถูกนิยม ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ได้เองว่าตราสินค้านี้ อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด (D. A. Aaker, 1991) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อและกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่จากการรับรู้ การตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูง หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือการบริการที่มีตรา ถือว่าเป็นการตระหนักถึงตราสินค้า และจะช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีในระยะยาว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพสินค้า หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านี้ระหว่างของเราและคู่แข่ง เป็นความคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ หรือคุณลักษณะของสินค้า โดยการรับรู้ในคุณภาพเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) หรือเกิดจากความรู้สึก ความเข้าใจของผู้บริโภคที่รู้สึกได้ถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติที่มีความพิเศษจากการ

รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการ ที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากความพึงพอใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น เอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาตราสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้นอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าอื่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ดังนั้นการทำ Brand Association ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือ ความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) นับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์แตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ (INCquity, 2013 อังไฉ (ศศิณา เลหาสินณรงค์, 2557) คือทุกอย่างที่รวมกันเป็นตราสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความรู้สึกนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

D. A. Aaker (1991) ให้ความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขันหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง Schiffman (1994) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการตราสินค้าตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคนั้นถูกจัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ บริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆ น้อยลง และผู้บริโภคที่จงรักภักดีมักจะมองหาทางเลือกใหม่ๆ ด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและยังคงยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น

Kevin Lane Keller, Parameswaran, and Jacob (1993) มองว่าในมุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ D. A. Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าซึ่งทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

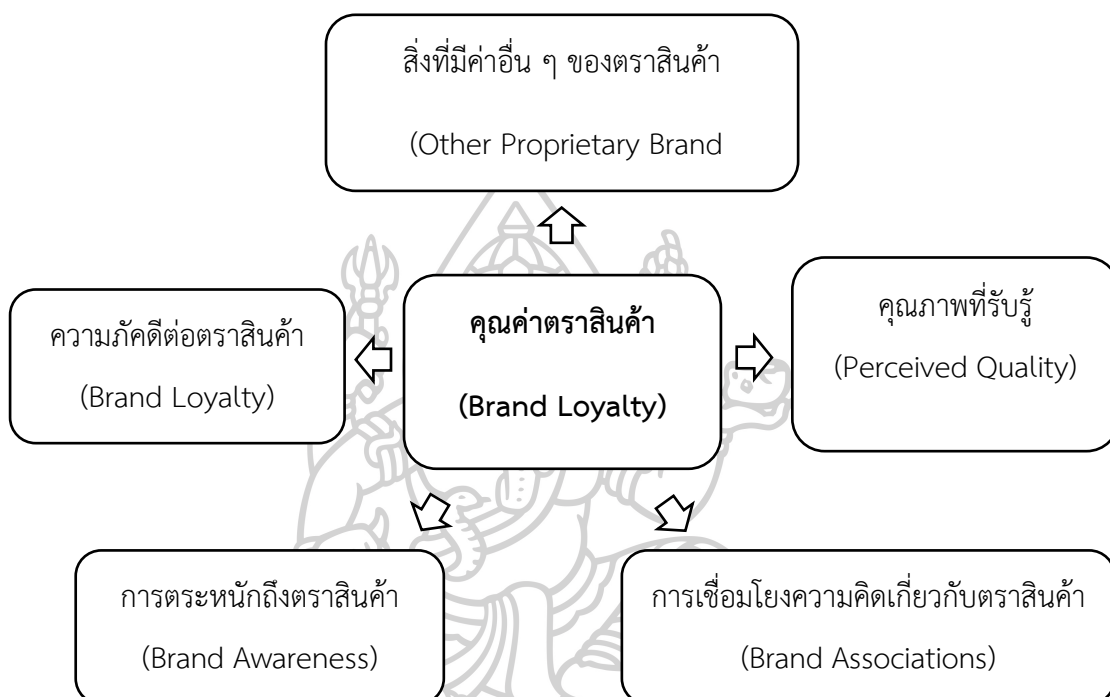
D. A. Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ วัดจำนวน ร้อยละของการซื้อ หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ
2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาสินค้า
3. การวัดอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน

ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ คือ การสร้างปริมาณการขายสูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่ม

ราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty) จาก D. Aaker (1996)



ที่มา: อ้างถึงใน ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) โดย D. Aaker (1996). (Building strong brand. New York: Free)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า เครื่องหมายที่สามารถเป็นช่องทางของการจำหน่าย ถือว่าสิ่งสำคัญสำหรับคุณค่าตราสินค้าอย่างหนึ่ง สิ่งเหล่านี้เรียกว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าทำให้ธุรกิจต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

K. L Keller (2003) ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในในลักษณะการรับรู้ และการตอบสนองต่อความชอบของผู้บริโภค
2. พฤติกรรม (Behavior) พฤติกรรมที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาด เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อตราสินค้า และแต่ละตราสินค้าจะมีความต่างกัน ถ้าหากตราสินค้าไม่มีความแตกต่างตราสินค้านั้นเป็นเพียงสินค้าตลาดหรือสินค้าธรรมดาทั่วไป
3. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงเกี่ยวกับตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยอยู่ในใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากสินค้าที่มีตราสินค้า จะมีสินทรัพย์และสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสามารถในการจดจำตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังที่ Percy and Elliot (2007) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของตราสินค้า จะนำไปสู่การเรียนรู้จนเกิดทัศนคติที่ดีสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าของสินค้า เป็นการทำให้สินค้าของธุรกิจนั้นมีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยจะเกิดความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่า และจดจำตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (1994) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึก)และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือซื้อตามบุคคลอื่น

วัลลภ นิมมานนท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจในความพยายามซื้อ หรือจัดหาปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจซื้อเลือกจากการที่ใช้สินค้าหรือการบริการที่ใช้อยู่เสมอ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกสิ่งที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผลความพอใจของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคนั้นประเมินผลความพึงพอใจที่ได้คะแนนมากที่สุด

1. ปัจจัยสถานการณ์ที่มีการคาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) การที่ผู้บริโภคได้มีการคาดการณ์เกี่ยวกับปัจจัยต่อสินค้า เช่น ต้นทุนของสินค้า รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค เป็นต้น
2. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติ มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ทักษะคติในทางด้านบวกต่อสินค้า และทักษะคติในทางด้านลบของสินค้า ซึ่งทักษะคตินั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unanticipated Situational Factors) สถานการณ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้มีการเตรียมการเอาไว้ว่าจะทำการซื้อสินค้า จนอาจทำให้เกิดผลต่อหลังจากการซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจในตัวของผู้ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้พบปัญหาที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถรู้สึกได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของสินค้าที่ต่างจากอุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง เป็นสภาพความปรารถนาที่มีอยู่จริง (Reality) โดยเกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละบุคคล ทำให้รู้สึกต้องการเติมเต็มอุดมคติที่มีอยู่กับความเป็นจริง โดยแต่ละบุคคลอาจได้รับปัญหาที่ต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ของที่มีอยู่ใช้หมดไป และมีความรู้สึกต้องการของสิ่งเดิมนั้นกลับมาใหม่ ผู้บริโภคจึงต้องหาสิ่งใหม่เพื่อนำมาทดแทน
- 1.2 ผลจากการแก้ปัญหาในอดีตสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นระยะหนึ่ง แต่กลับเกิดปัญหาที่ตามมา ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- 1.3 การเกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล รวมถึงการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านคุณวุฒิ วุฒิภาวะ รวมไปถึงจนถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางด้านลบ เช่น การเจ็บป่วย การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ ความต้องการสิ่งใหม่ๆ
- 1.4 สภาพแวดล้อมของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การมีบุตร จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ
- 1.6 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยของช่วงชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 การส่งเสริมการตลาดต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ลด แลก แจก แถม ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งขายสินค้า อาจเป็นของบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย หรือร้านค้า

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiential Search) การที่ผู้บริโภคเองได้ลองใช้ด้วยตนเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาและแสวงหาข้อมูล แล้วต้องประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจโดยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยมีแนวคิดของการพิจารณาประเมินเลือก ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefit) คือ การประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ โดยมองเป็นผลรวมของลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการว่าเข้ากับตนเองมากน้อยเพียงใด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การประเมินคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่

3.3 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความน่าเชื่อถือ รวมทั้งประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้า

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความพอใจในทัศนคติต่อตราสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและทำการเปรียบเทียบ

3.5 การประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจของสินค้าหลายๆตัว มาให้คะแนนแล้วสรุปผลที่ได้จากคะแนนประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลอย่างมาก บางตัวอาจใช้ระยะเวลาไม่นาน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เมื่อผู้บริโภคได้มีการซื้อแล้ว อาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลด้านดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจมีการแนะนำบอกต่อจนเกิดเป็นลูกค้ารายใหม่ แต่หากผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป อาจส่งผลเสียต่อการบอกต่อทำให้สูญเสียลูกค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากข้อมูลที่ได้รับหรือข้อจำกัดในแต่ละช่วงเวลา หรือในแต่ละสถานการณ์โดยการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญซึ่งอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความคุ้มค่า และคุณภาพ จึงเกิดความต้องการ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น จากการให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้เหตุผลต่างๆ กับข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งได้นำมาผ่านการกระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ จากหลากหลายเหตุผลจากหลายทางเลือก จนได้เหตุผลที่ดีที่สุด โดยตัดสินใจเลือกออกมาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ดังนี้

Hellier et al. (2003) ได้ให้ความหมายของนิยามของ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือเลือกรับบริการกับผู้ให้บริการจากผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า และเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งในเวลาต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม จากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ส่วนใหญ่จะเป็นตัวชี้วัดถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005) ได้ให้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ นั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐาน ว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อที่ต้องเสียไป เรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากอิทธิพลภายนอกอย่าง เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ สินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ การเชิญชวนปากต่อปาก

C. Anderson (2006) ได้อธิบายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ว่าเป็นความสำเร็จในการขาย ซึ่งการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำอีก โดยการซื้อซ้ำนั้นเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐาน และได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุด แต่ควรเป็นไปตามสิ่งที่ทางบริษัทได้กล่าวไว้ เช่น การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วแต่การจัดส่งตามเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือการให้บริการอย่างหนึ่งเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วทำการเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

Kim, Galliers, Shin, Ryoo, and Kim (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจการรับบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตรายเดิมโดยเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าและการให้บริการ จากการตัดสินใจในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คูลิกา วัฒนสุกุล (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเวชภัณฑ์สินค้าเดิมและลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต และลูกค้ายังเป็นสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเดิมในอนาคต

จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเดิม ถึงแม้ว่าจะหมดระยะเวลาในการรับประกันของทางบริษัท

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม และยังกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาของ กิติทัศน์ ทัศนีย์ (2557) กล่าวว่า Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อซ้ำของอาหาร และเครื่องดื่ม ที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ก่อนซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นผู้บริโภคต้องได้รับทัศนคติที่ดี และมีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน โดยอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลหรือผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการซื้อในแต่ละครั้งนั้นมีรูปแบบการซื้อซ้ำที่หลากหลายและมีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่น ราคาการขนส่ง รวมทั้งปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อตัวบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมซื้อซ้ำ

เกิดจากการที่เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น สิ่งนั้นจะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน

และจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (Kotler & Armstrong, 2010) โดยการประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และได้ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ Ferrell and Hartline (2011) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ และเกิดความคุ้มค่าในสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความต้องการ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคยังเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตนอยู่

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากการที่เมื่อผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ คือ ความพอใจของลูกค้า ได้รับคุณภาพบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้า จนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการจากครั้งแรก จนนำมาสู่การซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งในเวลาต่อมาและเป็นความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการศึกษาคำถามวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service quality) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงขั้นตอนการให้บริการ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ชุดิมา ห้าวหาญ, 2559) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย โดย

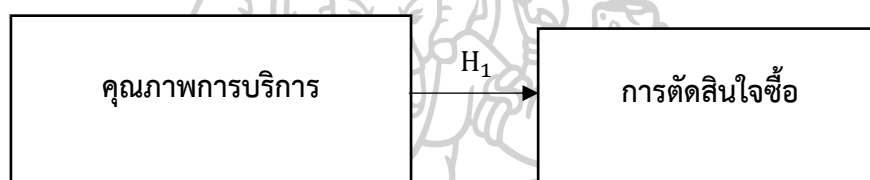
การเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส อันดับที่ 1 ด้านการบรรลุผลสำเร็จ อันดับที่ 2 ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ อันดับที่ 4 ด้านความสามารถของระบบ และอันดับที่ 5 ด้านการติดต่อผลการศึกษาคุณภาพการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กิตติธัช เพียรสุภาพ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในทุกด้าน โดยวัดผลจากการรับรู้คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในมุมมองลูกค้ารับรู้ด้านความเป็นรูปธรรม ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในมุมมองลูกค้ารับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในด้านความพึงพอใจ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการบริการและด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการประเมินทางเลือก โดยการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ คุณภาพบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน เห็นได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อพบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่น่าเสนอ ทางผู้วิจัยคาดหวังในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ และเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

สำหรับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการส่งผ่านข้อมูลออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกต่อข้อมูล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย โดยมีความสะดวกและรวดเร็ว และช่วยต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (จิ๋ว หลี, 2556) ดังนั้นการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญของเทคนิคทางการตลาด โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูล มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาได้สำรวจจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและนำโมเดลการยอมรับข้อมูล โดยอธิบายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Perceived eWOM Credibility) และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Acceptance) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

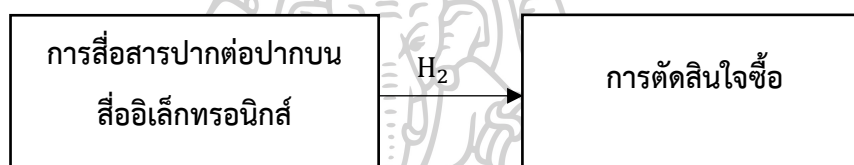
ภักดิ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือเพอร์ตีเพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะผลที่สื่อออกมาจะออกมาในรูปแบบเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะให้ความสำคัญ และค้นหาข้อมูลด้วยตนเองบนสื่อออนไลน์ ยิ่งหากมีการโพสต์หรือคอมเมนต์ที่มีแนวโน้มไปทางหนึ่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดโน้มเอียงไปทางนั้น และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่มีผู้อื่นทำการบอกต่อหรือแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หรือผู้เชี่ยวชาญในสายงานนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาของ ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด จึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้วยการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาถ่ายภาพแล้วโพสต์รูปภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟสด หรืออาจขอถ่ายภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อส่งเสริม

ให้ผู้บริโภคร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟสด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวชี้วัดผลความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งตราสินค้าจะทำให้เกิดเป็นคุณค่าจากการประมวลคุณค่าตราสินค้า เป็นทรัพย์สินสำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณค่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น แตกต่างจากสินค้า หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีในระยะยาว

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและ

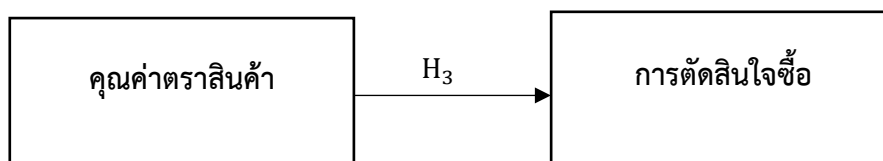
ปริณณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริณณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยมีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภารติ ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาของ วรรณวิจิ ดิสกะประกาย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริณณฑล โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตดินเมือง และเขตบางรัก พบว่าผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริณณฑล

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6.4 ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตัดสินใจซื้อ เป็นการยอมรับของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินทางเลือก ประกอบไปด้วย ประการแรก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ประการที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information Search) และประการที่สามคือ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หากการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นส่งผลให้เกิดการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้มีความเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อนั้น ต้องเสียไป เรียกว่าเกิดความคุ้มค่า และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในอนาคต

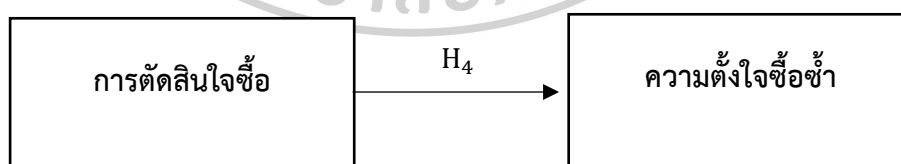
งามตา นามแสง (2563) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากคนที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมีแนวโน้มต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากคนที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง) และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา จากการศึกษาของ งามตา นามแสง (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เราจึงควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service quality) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพการบริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากองค์กรใดที่มีการส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เป็นปัจจัยหลักต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ กระเป่าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้ง ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป่าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป่าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญมีแนวโน้มต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

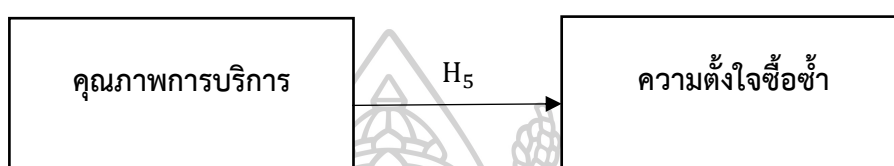
สุชาติ ไตรภสกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ จึงทำให้สามารถทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงและมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและมีผลทางอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ

ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด -19 ทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน คุณภาพการ

ให้บริการตามมาด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจดจำง่าย โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าธรรมดา ตราสินค้านั้นจะเป็นที่สนใจ มีทัศนคติเชิงบวกสำหรับผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในที่สุด

ธนภรณ์ สยามนิกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นประเภทดูแลผิวหน้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ นครราชสีมาชัยภูมิบุรีรัมย์ และสุรินทร์ จากผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ผลการทดสอบทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึกมีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

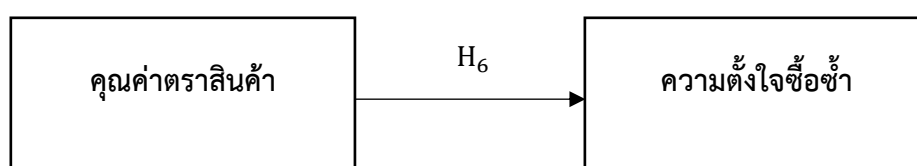
และด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

พีรวิทย์ ธีระภาณจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ เห็นได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการ รับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าโดยรวมในแง่ของการค้นพบที่นำเสนอทางผู้วิจัยคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงเสนอสมมติฐานต่อไปนี้

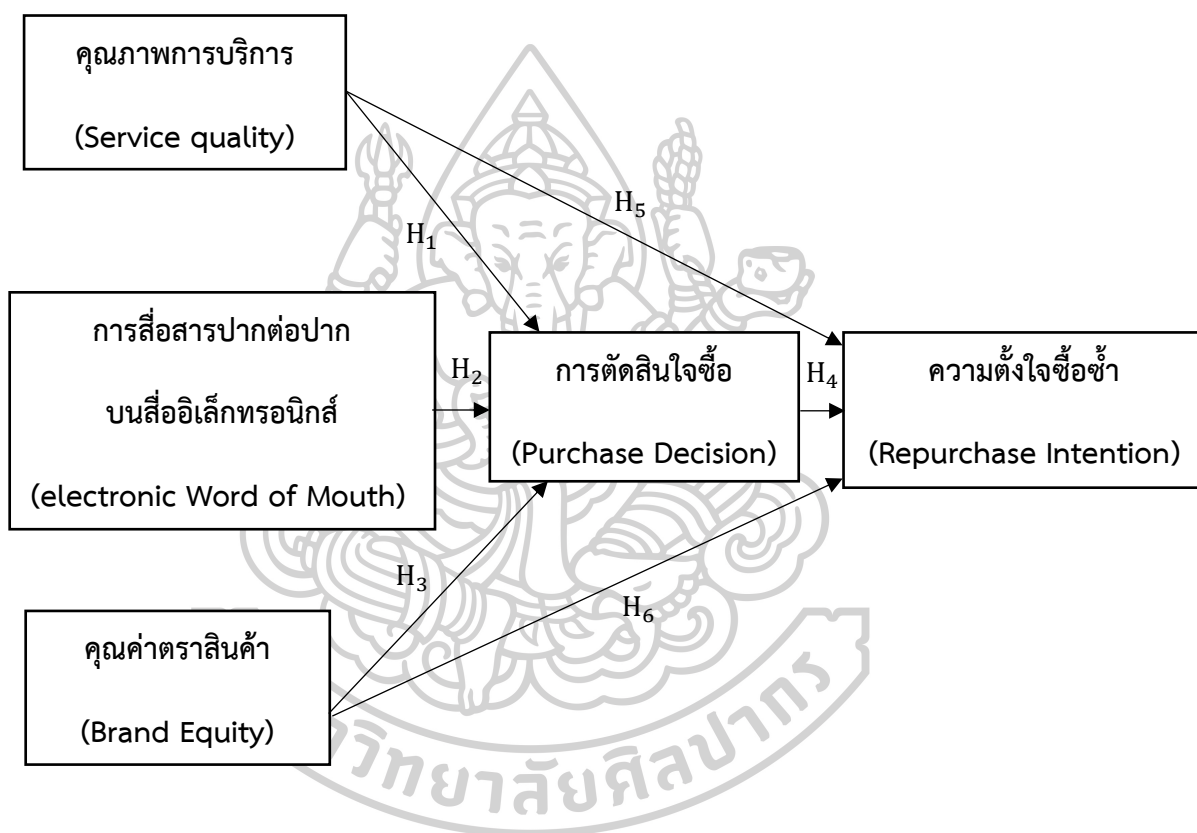
สมมติฐานที่ 6 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในกรอบความคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงนำไปสู่การผลการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการศึกษาวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นผู้บริโภครุ่น GEN Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นประชากรทั่วไป กลุ่ม GEN Y ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้

สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนด กลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2557) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 42 ตัวแปร (Observed Variables) หากคำนวณตัวอย่างที่ 10 เท่าจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ขณะที่ Yuan, Wu, and Bentler (2011) เสนอแนะว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน Bellinee's Bake & Brew ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วน 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 8 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้าน Bellinee's Bake & Brew เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีข้อความจำนวน 15 ข้อ โดยข้อ 1-15 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยข้อความปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล (2563)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของร้าน Bellinee's Bake & Brew เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีข้อความจำนวน 12 ข้อ โดยข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดย คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ศศินภา เลาสินณรงค์ (2557) และข้อ 2-5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของปาริฉัตร ประเสริฐ (2564)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดย คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด มีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-2 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) และข้อ 3-5 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ทิพย์วดี บุญโชติ (2562)

โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามดังนี้

| คำตอบ | คะแนน |
|----------------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| เฉยๆ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.3.1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องความครอบคลุมของคำถาม และวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อ คำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

3.3.2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกอาจารย์ผู้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะตัวในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ เป็นผู้ตรวจสอบ (มีรายนามและหนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยตามภาคผนวก ก) โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of consistency : IOC) พร้อมปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับ เนื้อหา/วัตถุประสงค์/นิยามที่กำหนดหรือไม่ และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

| | |
|--|-----------------|
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ 1 |
| ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม | คะแนนเท่ากับ 0 |
| ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม | คะแนนเท่ากับ -1 |

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum_{i=1}^n R_i$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนี ความสอดคล้องของค่าคำถามน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสมไม่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

จากการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของข้อคำถามจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-6 ผลการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์พิจารณา (โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข)

3.3.3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภครุ่นที่ไม่ได้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{s^2} \right)$$

โดยที่

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum_{i=1}^n S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

| รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
|--|------------------------------|
| แบบวัดคุณภาพการบริการ | 0.907 |
| แบบวัดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.919 |
| แบบวัดคุณค่าตราสินค้า | 0.971 |
| แบบวัดการตัดสินใจซื้อ | 0.920 |
| แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ | 0.932 |

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า แบบวัดคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.907 แบบวัดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.919 แบบวัดคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.971 แบบวัดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.920 และแบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการตรวจสอบการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค)

3.3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เพื่อเป็นการถ่วงน้ำหนักและจับกลุ่มตัวแปรก่อนนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่โมเดลการวัด (Measurement Model) และการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้น สอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010)

SVQ หมายถึง คุณภาพการบริการ (Service quality)

EWOM หมายถึง การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

BE หมายถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

RPI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

p-value หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

GFI หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์

NFI หมายถึง ค่าดัชนีสอดคล้องความสัมพันธ์

CFI หมายถึง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ

RMSEA หมายถึง ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

RMR หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน

Standardized loadings หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)

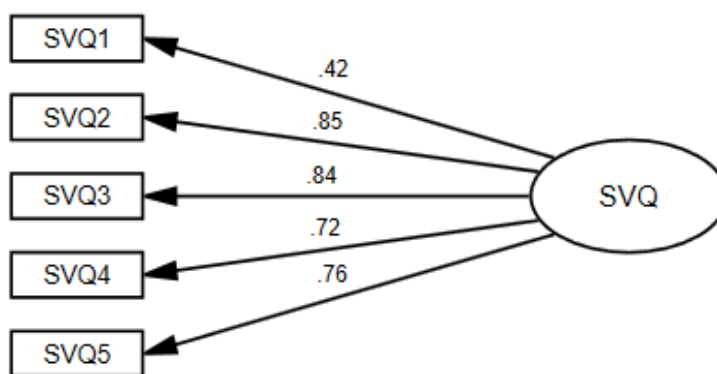
| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 5.347 | 2.519 |
| CFI | > 0.9 | 0.975 | 0.995 |
| GFI | > 0.9 | 0.973 | 0.993 |
| TLI | > 0.9 | 0.950 | 0.982 |
| NFI | > 0.9 | 0.969 | 0.991 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.104 | 0.062 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.005 | 0.002 |

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้ CMIN/DF = 2.519, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.002, Comparative Fit Index (CFI) = 0.995, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.993, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.982, Normed Fit Index (NFI) = 0.991 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.062 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดคุณภาพการบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)

| ตัวแปร | | Standardized loading |
|-----------------------|------------------------------------|----------------------|
| คุณภาพการบริการ (SVQ) | | |
| SVQ1 | ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 0.42 |
| SVQ2 | ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ | 0.85 |
| SVQ3 | การตอบสนองต่อลูกค้า | 0.84 |
| SVQ4 | การให้ความมั่นใจลูกค้า | 0.72 |
| SVQ5 | การเข้าใจลูกค้า | 0.76 |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.42 – 0.85 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าสูง (> .30) ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ



Chi-square = 7.556 ,df = 3, p=.056, CMIN/DF =2.519, CFI = .995,
GFI = .993, TLI = .982, NFI = .991, RMSEA = .062, RMR = .002

ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)

จากภาพที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 22.659 | 1.647 |
| CFI | > 0.9 | 0.930 | 0.999 |
| GFI | > 0.9 | 0.896 | 0.997 |
| TLI | > 0.9 | 0.860 | 0.996 |
| NFI | > 0.9 | 0.927 | 0.998 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.233 | 0.040 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.024 | 0.003 |

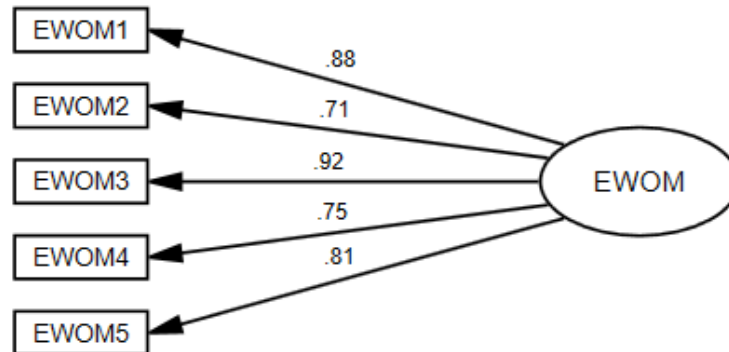
ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้ CMIN/DF = 1.647, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.997, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.996, Normed Fit Index (NFI) = 0.998 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.040 จากค่าดัชนีชี้วัด

ความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

| ตัวแปร | | Standardized loading |
|---|---|----------------------|
| การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) | | |
| EWOM1 | อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ | 0.88 |
| EWOM2 | ตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อสังคมออนไลน์ | 0.71 |
| EWOM3 | ดูภาพ และวิดีโอ ของร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 0.92 |
| EWOM4 | อ่านโพสต์หรือการ Check-in บนสื่อออนไลน์จากเพื่อน ที่ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | 0.75 |
| EWOM5 | ได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ที่มีคนอื่น ๆ โพสต์รีวิวไว้ | 0.81 |

จากตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.92 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ($> .30$) ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ EWOM3, EWOM1, EWOM5, EWOM4 และ EWOM2 ตามลำดับ ถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ



Chi-square = 3.294 ,df = 2, p=.193, CMIN/DF =1.647, CFI = .999,
GFI = .997, TLI = .996, NFI = .998, RMSEA = .040, RMR = .003

ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

จากภาพที่ 12 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้



3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE)

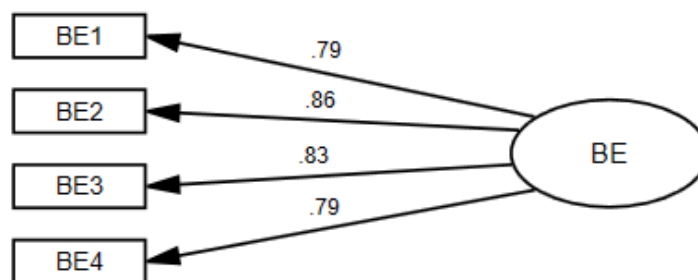
| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 16.530 | 2.905 |
| CFI | > 0.9 | 0.963 | 0.997 |
| GFI | > 0.9 | 0.963 | 0.996 |
| TLI | > 0.9 | 0.890 | 0.985 |
| NFI | > 0.9 | 0.961 | 0.996 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.197 | 0.074 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.009 | 0.003 |

ค่าที่ได้ ดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้ CMIN/DF = 2.905, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Comparative Fit Index (CFI) = 0.997, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.996, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.985, Normed Fit Index (NFI) = 0.996 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.074 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร
คุณค่าตราสินค้า (BE)

| ตัวแปร | | Standardized loading |
|----------------------|---------------------------|----------------------|
| คุณค่าตราสินค้า (BE) | | |
| BE1 | การรับรู้ตราสินค้า | 0.79 |
| BE2 | การรับรู้คุณภาพ | 0.86 |
| BE3 | ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | 0.83 |
| BE4 | ความภักดีต่อตราสินค้า | 0.79 |

จากตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.91 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .30) ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ BE2, BE3 และ BE1, BE4 ซึ่งมีค่าเท่ากัน ตามลำดับ โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ



Chi-square = 2.905 ,df = 1, p=.088, CMIN/DF =2.905, CFI = .997,
GFI = .996, TLI = .985, NFI = .996, RMSEA = .074, RMR = .003

ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE)

จากภาพที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD)

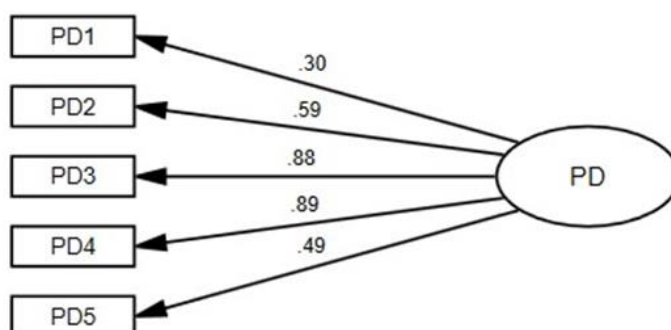
| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 32.585 | 0.178 |
| CFI | > 0.9 | 0.811 | 1.000 |
| GFI | > 0.9 | 0.842 | 1.000 |
| TLI | > 0.9 | 0.622 | 1.000 |
| NFI | > 0.9 | 0.807 | 1.000 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.281 | 0.000 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.031 | 0.001 |

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้ CMIN/DF = 0.178, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.001, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.000, Tucker – Lewis Index (TLI) = 1.000, Normed Fit Index (NFI) = 1.000 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.000 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD)

| ตัวแปร | Standardized loading |
|-----------------------------|----------------------|
| การตัดสินใจซื้อ (PD) | |
| PD1 | 0.30 |
| PD2 | 0.59 |
| PD3 | 0.88 |
| PD4 | 0.89 |
| PD5 | 0.49 |

จากตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (BI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.89 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .30) ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ PD4, PD3, PD2, PD5 และ PD1 ตามลำดับ ถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ



Chi-square = .178, df = 1, p = .674, CMIN/DF = .178, CFI = 1.000, GFI = 1.000, TLI = 1.000, NFI = 1.000, RMSEA = .000, RMR = .001

ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD)

จากภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

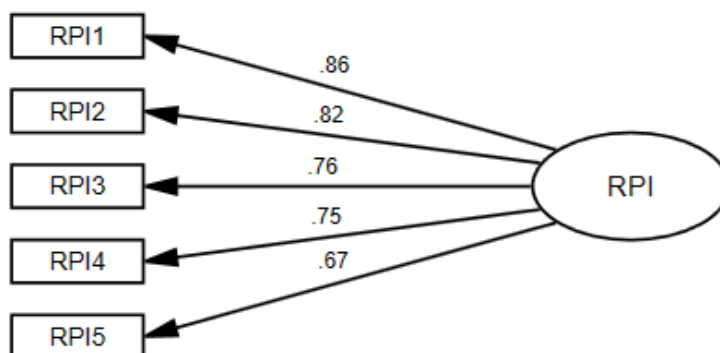
| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 24.112 | 0.277 |
| CFI | > 0.9 | 0.896 | 1.000 |
| GFI | > 0.9 | 0.884 | 1.000 |
| TLI | > 0.9 | 0.792 | 1.000 |
| NFI | > 0.9 | 0.893 | 1.000 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.241 | 0.000 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.022 | 0.001 |

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 10 สามารถสรุปได้ดังนี้ CMIN/DF = 0.277, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.001, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.000, Tucker – Lewis Index (TLI) = 1.000, Normed Fit Index (NFI) = 1.000 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.000 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

| ตัวแปร | | Standardized loading |
|--------------------------------|--|----------------------|
| ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) | | |
| RPI1 | ต้องการกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนี้เมื่อมีโอกาส | 0.86 |
| RPI2 | ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน Bellinee's Bake & Brew อย่างเหนียวแน่น | 0.82 |
| RPI3 | ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ท่านยังคงกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew | 0.76 |
| RPI4 | ยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ | 0.75 |
| RPI5 | ยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew แม้อยู่ที่อื่นมีการลดราคา | 0.67 |

จากตารางที่ 11 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.67 – 0.86 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่าของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .30) ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ RPI1, RPI2, RPI3, RPI4 และ RPI5 ตามลำดับ จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

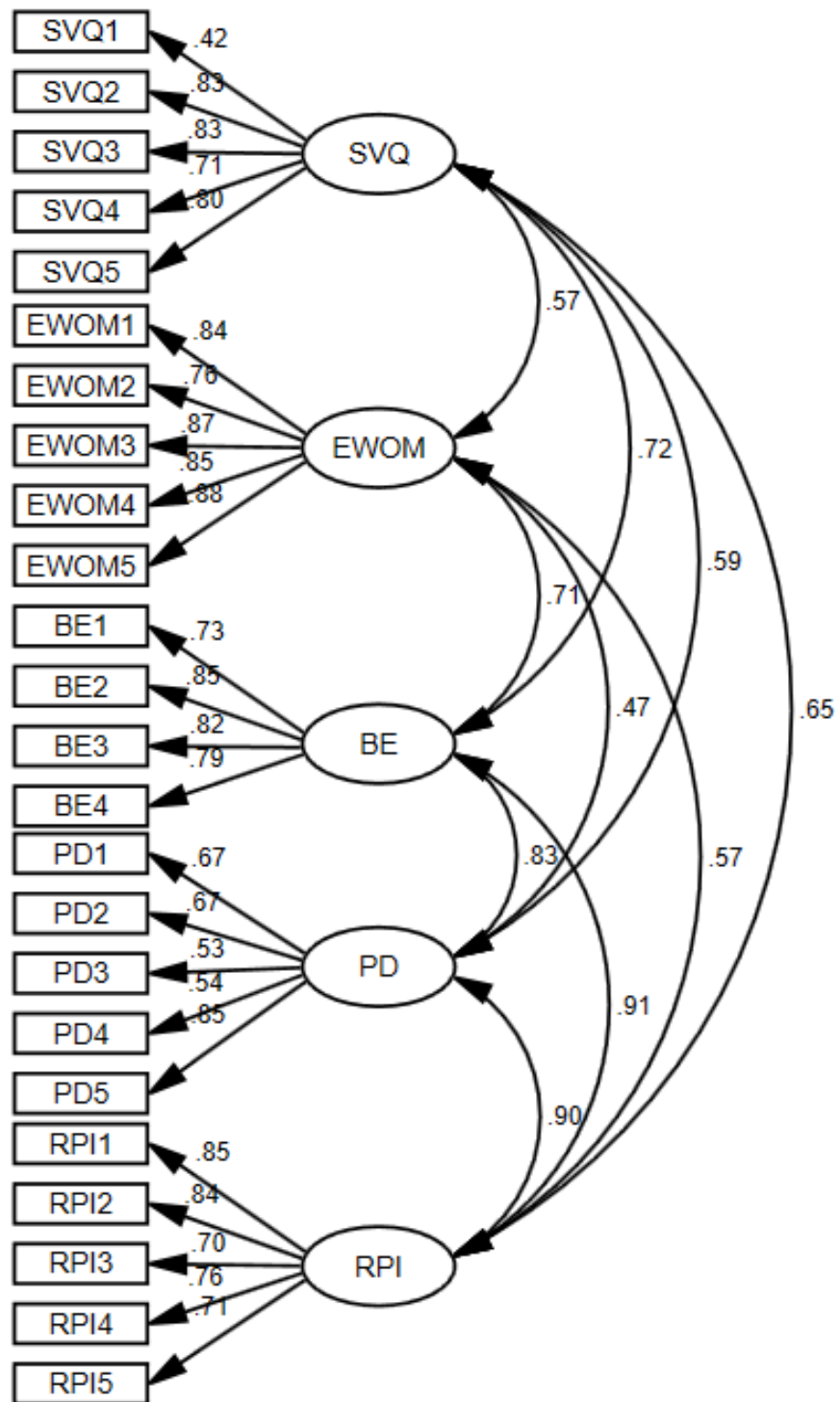


Chi-square = .277, df = 1, p = .599, CMIN/DF = .277, CFI = 1.000,
 GFI = 1.000, TLI = 1.000, NFI = 1.000, RMSEA = .000, RMR = .001

ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

จากภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI) พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าค่าผ่านเกณฑ์การวัดทั้งหมดสรุปได้ว่าแบบสอบถามการวิจัยนี้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลวิจัยได้จริง



ภาพที่ 16 โมเดลการวัด (Measurement Model)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถจัดประเภทข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1). กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด โดยทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแบบวัดที่จะนำมาใช้ในการ วัดระดับความคิดเห็นและกำหนดตัวแปรที่ต้องการ สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

2). กำหนดแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดแหล่งข้อมูลให้เป็น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524-2539) ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน

3). วิธีการเก็บข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามผ่าน ระบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ผ่าน แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ผู้บริโภคตอบได้เพียง 1 ครั้ง จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร ค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งผู้วิจัยชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.6.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ความตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางเมื่อรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดประเภทของตัวแปรและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณค่าเฉลี่ยโดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

| | | |
|------------------------------|-------------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 | หมายความว่า | ระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 | หมายความว่า | ระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 | หมายความว่า | ระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 | หมายความว่า | ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 | หมายความว่า | ระดับมากที่สุด |

3.6.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน สำหรับโปรแกรมนี้จะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการ วิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับ หรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable)

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ วัชระ เวชประสิทธิ์ (2557)

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์มี ดังนี้ (Hair et al., 2010)

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่งคือ โมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลต่อไปจนค่าสถิติไคสแควร์ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นคือ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

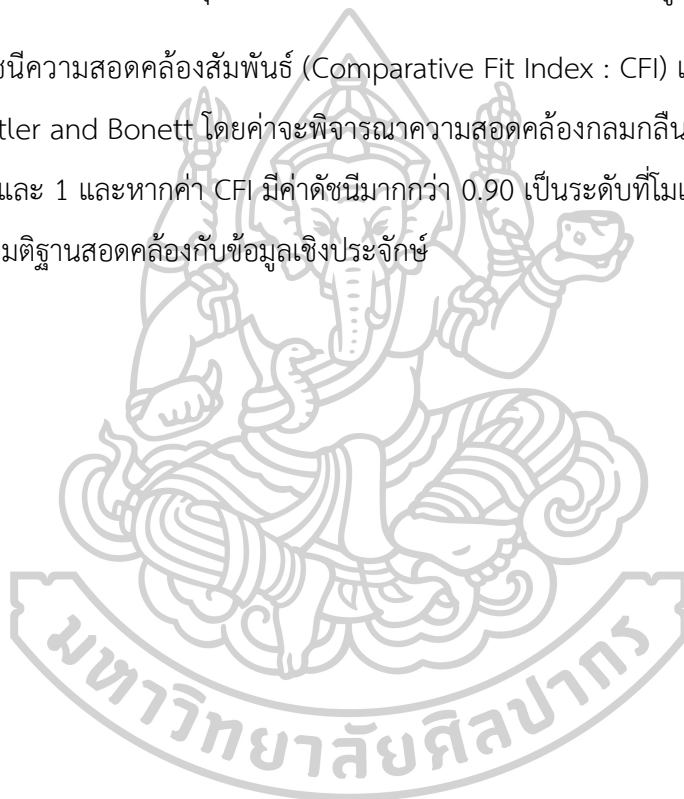
2. ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชัน ความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีความมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

3. ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjust Goodness of Fit index: AGFI) ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้นๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หาก

ค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง RMSEA ควรค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 หรือน้อยกว่า 0.08 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าที่เข้าใกล้ 0 ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุดแสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett โดยค่าจะพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผลโดยผลการศึกษแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

| | | |
|-----------|---------|---|
| n | หมายถึง | จำนวนตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| SD | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| r | หมายถึง | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) |
| VIF | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน มีค่า 1/1-R |

| | | |
|-----------|---------|--|
| Tolerance | หมายถึง | ค่าสถิติที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยกันเอง มีค่า = 1-R |
| R^2 | หมายถึง | ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ |
| df | หมายถึง | องศาอิสระ |
| C.R. | หมายถึง | ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง |
| p | หมายถึง | ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นเท่าไร |
| β | หมายถึง | ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน |
| S.E. | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |
| p-value | หมายถึง | ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| SVQ | หมายถึง | คุณภาพการบริการ |
| EWOM | หมายถึง | การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ |
| BE | หมายถึง | คุณค่าตราสินค้า |
| PD | หมายถึง | การตัดสินใจซื้อ |
| RPI | หมายถึง | ความตั้งใจซื้อซ้ำ |

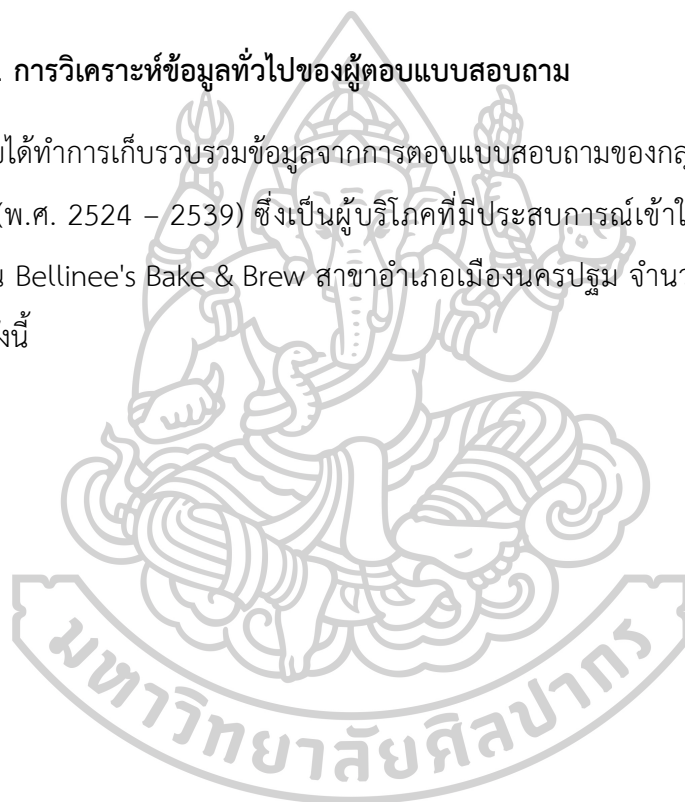
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew ความถี่ที่ใช้บริการร้าน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y (พ.ศ. 2524 - 2539) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้



ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากร

(n = 400)

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 115 | 28.75 |
| หญิง | 285 | 71.25 |
| อายุ | | |
| 25 – 30 ปี | 288 | 72.00 |
| 31 – 35 ปี | 82 | 20.50 |
| 36 – 40 ปี | 30 | 7.50 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13 | 3.25 |
| ปริญญาตรี | 348 | 87.00 |
| ปริญญาโท | 36 | 9.00 |
| ปริญญาเอก | 3 | 0.75 |
| อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 21 | 5.25 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 42 | 10.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 281 | 70.25 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 56 | 14.00 |

ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

(n = 400)

| ลักษณะประชากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 13 | 3.25 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 191 | 47.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 114 | 28.50 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 58 | 14.50 |
| มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป | 24 | 6.00 |
| ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน | | |
| Bellinee's Bake & Brew | | |
| รสชาติของเครื่องดื่ม | 269 | 67.25 |
| ราคา | 243 | 60.75 |
| โปรโมชั่น | 224 | 56.00 |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก | 320 | 80.00 |
| ความหลากหลายของเครื่องดื่ม | 238 | 59.50 |
| อื่นๆ (ใกล้บ้าน) | 3 | 0.75 |
| ความถี่ที่ใช้บริการร้าน | | |
| 1 - 2 ครั้งต่อเดือน | 61 | 15.25 |
| 3 - 4 ครั้งต่อเดือน | 189 | 47.25 |
| 5 - 6 ครั้งต่อเดือน | 119 | 29.75 |
| เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน | 31 | 7.75 |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ | | |
| น้อยกว่า 100 บาท | 176 | 44.00 |
| 101-200 บาท | 192 | 48.00 |
| 201-300 บาท | 21 | 5.25 |
| 301 บาท ขึ้นไป | 11 | 2.75 |

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ในส่วนข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew ได้แก่ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 67.25 ราคา คิดเป็นร้อยละ 60.75 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.50 โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 56.00 และอื่นๆ (ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนความถี่ที่ใช้บริการร้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีความถี่ที่ใช้บริการ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีความถี่ที่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีความถี่ที่ใช้บริการเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 14-18

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

| ข้อที่ | ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|-----------|-------|
| 1 | ภายในร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความสะอาดเรียบร้อย | 4.77 | 0.45 | มากที่สุด | 1 |
| 2 | จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีเพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้า | 4.58 | 0.54 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย | 4.34 | 0.51 | มาก | 3 |
| รวม | | 4.56 | 0.39 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34-4.77 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ภายในร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความสะอาดเรียบร้อย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีเพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้า” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ

| ข้อที่ | ความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|----------|-------|
| 1 | พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง | 4.18 | 0.42 | มาก | 2 |
| 2 | พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ | 4.17 | 0.44 | มาก | 3 |
| 3 | ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ | 4.25 | 0.46 | มาก | 1 |
| | รวม | 4.20 | 0.38 | มาก | |

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.17-4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| ข้อที่ | การตอบสนองต่อลูกค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ | 4.24 | 0.46 | มาก | 1 |
| 2 | พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างรวดเร็ว | 4.16 | 0.42 | มาก | 2 |
| 3 | พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน | 4.15 | 0.41 | มาก | 3 |
| | รวม | 4.18 | 0.36 | มาก | |

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15-4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างรวดเร็ว” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

| ข้อที่ | การให้ความมั่นใจลูกค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|-----------|-------|
| 1 | พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ | 4.29 | 0.47 | มาก | 2 |
| 2 | พนักงานร้าน Bellinee's Bake & Brew สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | 4.20 | 0.44 | มาก | 3 |
| 3 | พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง | 4.58 | 0.51 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | | 4.35 | 0.38 | มาก | |

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20-4.58 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า

| ข้อที่ | การเข้าใจลูกค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 4.10 | 0.39 | มาก | 2 |
| 2 | พนักงานกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ | 4.17 | 0.41 | มาก | 1 |
| 3 | พนักงานสามารถจดจำเมนูโปรดที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ | 4.07 | 0.38 | มาก | 3 |
| | รวม | 4.12 | 0.32 | มาก | |

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07-4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

| ข้อที่ | การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|----------|-------|
| 1 | ได้อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ | 3.67 | 0.69 | มาก | 1 |
| 2 | ได้ตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อสังคมออนไลน์ | 3.62 | 0.92 | มาก | 3 |
| 3 | ดูภาพ และวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้าน Bellinee's Bake & Brew ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 3.63 | 0.72 | มาก | 2 |
| 4 | ได้อ่านโพสต์หรือการ Check-in บนสื่อออนไลน์ จากเพื่อนที่ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | 3.57 | 0.79 | มาก | 5 |
| 5 | ท่านมักได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ที่มีคนอื่นๆ โพสต์รีวิวไว้ | 3.58 | 0.73 | มาก | 4 |
| รวม | | 3.61 | 0.67 | มาก | |

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57-3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ได้อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ” อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ “คุณภาพ และวีดีโอบนสื่อออนไลน์ ให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้าน Bellinee’s Bake & Brew ก่อนตัดสินใจใช้บริการ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 20-23

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า

| ข้อที่ | การรับรู้ตราสินค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|----------|-------|
| 1 | รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee’s Bake & Brew | 3.89 | 0.57 | มาก | 1 |
| 2 | จำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee’s Bake & Brew ได้เป็นอย่างดี | 3.83 | 0.61 | มาก | 2 |
| 3 | เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ ท่านนึกถึงร้าน Bellinee’s Bake & Brew | 3.72 | 0.64 | มาก | 3 |
| รวม | | 3.81 | 0.55 | มาก | |

จากตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72-3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee’s Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “จำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee’s Bake & Brew ได้เป็นอย่างดี” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

| ข้อที่ | การรับรู้คุณภาพ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | อาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มีรสชาติดีกว่าอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์อื่น | 3.91 | 0.55 | มาก | 3 |
| 2 | มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew | 4.11 | 0.42 | มาก | 1 |
| 3 | เมื่อได้ทานอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย | 4.08 | 0.40 | มาก | 2 |
| รวม | | 4.03 | 0.38 | มาก | |

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91-4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “เมื่อได้ทานอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

| ข้อที่ | ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|---|-----------|------|----------|-------|
| 1 | รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | 4.05 | 0.40 | มาก | 1 |
| 2 | ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น | 3.96 | 0.49 | มาก | 3 |
| 3 | รู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน Bellinee's Bake & Brew | 4.04 | 0.53 | มาก | 2 |
| | รวม | 4.02 | 0.41 | มาก | |

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96-4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “รู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน Bellinee's Bake & Brew” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ข้อที่ | ความภักดีต่อตราสินค้า | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | ร้านกาแฟแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew เป็นตัวเลือกแรกของท่าน | 3.73 | 0.66 | มาก | 3 |
| 2 | ชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ | 3.79 | 0.64 | มาก | 2 |
| 3 | แม้มีร้านเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ยังคงเลือกแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew | 3.88 | 0.59 | มาก | 1 |
| | รวม | 3.80 | 0.57 | มาก | |

จากตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73-3.88 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “แม้มีร้านเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ยังคงเลือกแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

| ข้อ ที่ | การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|------------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ | 3.93 | 0.53 | มาก | 5 |
| 2 | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew จากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว | 4.13 | 0.53 | มาก | 3 |
| 3 | ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะความคุ้มค่าของราคา | 4.28 | 0.55 | มาก | 2 |
| 4 | ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะสินค้านั้นได้รับความนิยม | 4.35 | 0.61 | มาก | 1 |
| 5 | ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ในครั้งต่อไป | 4.04 | 0.46 | มาก | 4 |
| รวม | | 4.14 | 0.41 | มาก | |

จากตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93-4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะสินค้านั้นได้รับความนิยม” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ตัดสินใจ

ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะความคุ้มค่าของราคา” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

4.2.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

| ข้อที่ | ความตั้งใจซื้อซ้ำ | \bar{X} | SD | ความหมาย | ลำดับ |
|--------|--|-----------|------|----------|-------|
| 1 | ต้องการกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนี้เมื่อมีโอกาส | 4.04 | 0.44 | มาก | 2 |
| 2 | ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน Bellinee's Bake & Brew อย่างเหนียวแน่น | 4.01 | 0.47 | มาก | 3 |
| 3 | ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ยังคงกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew | 4.10 | 0.49 | มาก | 1 |
| 4 | ยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ | 3.93 | 0.58 | มาก | 4 |
| 5 | ยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew แม่ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา | 3.69 | 0.66 | มาก | 5 |
| รวม | | 3.95 | 0.43 | มาก | |

จากตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69-4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ยังคงกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee’s Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ต้องการกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนี้เมื่อมีโอกาส” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ในการศึกษานี้ได้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล

4.3.1 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาค่าความเบ้และค่าความโด่งของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

ตารางที่ 26 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

ตารางที่ 26 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน
Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

| ตัวแปร | SVQ1 | SVQ2 | SVQ3 | SVQ4 | SVQ5 | EWOM1 | EWOM2 | EWOM3 | EWOM4 | EWOM5 | BE1 | BE2 | BE3 | BE4 | BE5 | FD1 | FD2 | FD3 | FD4 | FD5 | RP11 | RP12 | RP13 | RP14 | RP15 | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| SVQ1 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SVQ2 | 0.377 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SVQ3 | 0.294 | 0.712 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SVQ4 | 0.426 | 0.630 | 0.572 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SVQ5 | 0.287 | 0.631 | 0.659 | 0.554 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EWOM1 | 0.199 | 0.355 | 0.428 | 0.407 | 0.475 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EWOM2 | 0.210 | 0.236 | 0.279 | 0.273 | 0.314 | 0.633 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EWOM3 | 0.207 | 0.378 | 0.452 | 0.384 | 0.487 | 0.811 | 0.642 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EWOM4 | 0.153 | 0.345 | 0.386 | 0.333 | 0.442 | 0.646 | 0.735 | 0.696 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EWOM5 | 0.143 | 0.366 | 0.395 | 0.325 | 0.463 | 0.710 | 0.637 | 0.746 | 0.795 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BE1 | 0.159 | 0.356 | 0.397 | 0.312 | 0.499 | 0.545 | 0.237 | 0.280 | 0.610 | 0.616 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| BE2 | 0.217 | 0.483 | 0.232 | 0.397 | 0.289 | 0.447 | 0.374 | 0.467 | 0.507 | 0.497 | 0.620 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | |
| BE3 | 0.225 | 0.461 | 0.536 | 0.344 | 0.559 | 0.393 | 0.353 | 0.421 | 0.428 | 0.456 | 0.499 | 0.733 | 1.000 | | | | | | | | | | | | | |
| BE4 | 0.210 | 0.427 | 0.451 | 0.365 | 0.495 | 0.502 | 0.432 | 0.337 | 0.543 | 0.574 | 0.641 | 0.676 | 0.650 | 1.000 | | | | | | | | | | | | |
| BE5 | 0.242 | 0.498 | 0.548 | 0.412 | 0.620 | 0.562 | 0.509 | 0.298 | 0.622 | 0.634 | 0.839 | 0.874 | 0.811 | 0.883 | 1.000 | | | | | | | | | | | |
| FD1 | 0.222 | 0.197 | 0.334 | 0.240 | 0.472 | 0.383 | 0.336 | 0.431 | 0.440 | 0.497 | 0.502 | 0.507 | 0.567 | 0.525 | 0.614 | 1.000 | | | | | | | | | | |
| FD2 | 0.193 | 0.209 | 0.252 | 0.216 | 0.404 | 0.230 | 0.263 | 0.263 | 0.303 | 0.384 | 0.329 | 0.476 | 0.468 | 0.409 | 0.483 | 0.479 | 1.000 | | | | | | | | | |
| FD3 | 0.201 | 0.122 | 0.140 | 0.130 | 0.186 | 0.022 | 0.027 | 0.001 | 0.013 | 0.005 | 0.119 | 0.300 | 0.261 | 0.100 | 0.211 | 0.240 | 0.514 | 1.000 | | | | | | | | |
| FD4 | 0.222 | 0.139 | 0.154 | 0.140 | 0.233 | 0.039 | 0.063 | 0.025 | 0.005 | -0.010 | 0.072 | 0.271 | 0.307 | 0.114 | 0.205 | 0.266 | 0.529 | 0.782 | 1.000 | | | | | | | |
| FD5 | 0.227 | 0.434 | 0.207 | 0.298 | 0.499 | 0.369 | 0.300 | 0.389 | 0.372 | 0.385 | 0.474 | 0.660 | 0.694 | 0.568 | 0.687 | 0.538 | 0.218 | 0.431 | 0.431 | 1.000 | | | | | | |
| RP11 | 0.231 | 0.386 | 0.438 | 0.338 | 0.459 | 0.379 | 0.352 | 0.408 | 0.420 | 0.428 | 0.533 | 0.633 | 0.629 | 0.574 | 0.694 | 0.597 | 0.522 | 0.349 | 0.415 | 0.694 | 1.000 | | | | | |
| RP12 | 0.303 | 0.400 | 0.438 | 0.318 | 0.493 | 0.368 | 0.313 | 0.362 | 0.404 | 0.406 | 0.508 | 0.631 | 0.668 | 0.573 | 0.687 | 0.546 | 0.507 | 0.399 | 0.381 | 0.694 | 0.705 | 1.000 | | | | |
| RP13 | 0.230 | 0.312 | 0.350 | 0.282 | 0.388 | 0.391 | 0.209 | 0.327 | 0.179 | 0.297 | 0.419 | 0.537 | 0.513 | 0.401 | 0.536 | 0.452 | 0.426 | 0.394 | 0.400 | 0.563 | 0.650 | 0.669 | 1.000 | | | |
| RP14 | 0.214 | 0.400 | 0.483 | 0.268 | 0.207 | 0.320 | 0.327 | 0.401 | 0.438 | 0.426 | 0.492 | 0.578 | 0.699 | 0.586 | 0.682 | 0.520 | 0.369 | 0.124 | 0.152 | 0.601 | 0.641 | 0.617 | 0.444 | 1.000 | | |
| RP15 | 0.165 | 0.413 | 0.491 | 0.324 | 0.469 | 0.409 | 0.349 | 0.443 | 0.447 | 0.454 | 0.538 | 0.600 | 0.610 | 0.646 | 0.701 | 0.474 | 0.388 | 0.087 | 0.096 | 0.206 | 0.583 | 0.546 | 0.378 | 0.715 | 1.000 | |

4.3.2 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ(SVQ) คุณค่าตราสินค้า(BE) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์(EWOM) ด้านการตัดสินใจซื้อ(PD) และความตั้งใจซื้อซ้ำ(RPI) รวมทั้งหมด 24 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยที่ 2.00 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.20 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 4.56 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.32 – 0.79 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยโดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30%ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.10 – 0.85 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.86) ถึง 1.19 มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-0.73) ถึง 7.27 จึงถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย จากผลวิเคราะห์ถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ ซึ่งเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้คือโค้งปกติมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และ ค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation : CV) ระหว่าง 7.78% - 25.56% มีค่าน้อยกว่า 30.0% แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม (Griffiths, 1967) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงที่เป็นปกติความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หาค่าโมเดลแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยได้แสดงผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

| ตัวแปร | พิสัย | ต่ำสุด | สูงสุด | \bar{x} | SD. | แปรปรวน | ความเบ้ | ความโด่ง | CV. |
|--------|-------|--------|--------|-----------|------|---------|---------|----------|--------|
| SVQ1 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 4.56 | 0.39 | 0.15 | -0.84 | 0.82 | 8.49% |
| SVQ2 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 4.20 | 0.38 | 0.14 | 1.03 | 0.80 | 8.97% |
| SVQ3 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 4.18 | 0.36 | 0.13 | 0.87 | 1.53 | 8.63% |
| SVQ4 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 4.35 | 0.38 | 0.14 | 0.26 | -0.18 | 8.63% |
| SVQ5 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 4.12 | 0.32 | 0.10 | 1.19 | 3.04 | 7.78% |
| EWOM1 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 3.67 | 0.69 | 0.48 | 0.46 | -0.73 | 18.92% |
| EWOM2 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.62 | 0.92 | 0.85 | -0.16 | -0.47 | 25.56% |
| EWOM3 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.63 | 0.72 | 0.53 | 0.30 | -0.30 | 19.98% |
| EWOM4 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.57 | 0.79 | 0.62 | 0.31 | -0.37 | 22.04% |
| EWOM5 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 3.58 | 0.73 | 0.53 | 0.45 | -0.48 | 20.36% |
| BE1 | 2.33 | 2.67 | 5.00 | 3.81 | 0.55 | 0.30 | 0.07 | -0.30 | 14.39% |
| BE2 | 2.33 | 2.67 | 5.00 | 4.03 | 0.38 | 0.15 | 0.53 | 2.22 | 9.47% |
| BE3 | 2.67 | 2.33 | 5.00 | 4.02 | 0.41 | 0.17 | -0.05 | 2.32 | 10.12% |
| BE4 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.80 | 0.57 | 0.33 | -0.20 | 0.84 | 15.04% |
| BE5 | 2.75 | 2.25 | 5.00 | 3.91 | 0.41 | 0.17 | 0.41 | 1.38 | 10.39% |
| PD1 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.93 | 0.53 | 0.29 | -0.86 | 3.77 | 13.60% |
| PD2 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.13 | 0.53 | 0.29 | -0.49 | 3.86 | 12.94% |
| PD3 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 4.28 | 0.55 | 0.30 | -0.05 | 0.03 | 12.76% |
| PD4 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.35 | 0.61 | 0.37 | -0.69 | 1.65 | 14.04% |
| PD5 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.04 | 0.46 | 0.21 | -0.62 | 6.60 | 11.45% |
| RPI1 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.04 | 0.44 | 0.19 | -0.51 | 7.27 | 10.90% |
| RPI2 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 4.01 | 0.47 | 0.22 | -0.70 | 6.21 | 11.63% |
| RPI3 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 4.10 | 0.49 | 0.24 | -0.01 | 2.32 | 11.84% |
| RPI4 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 3.93 | 0.58 | 0.33 | -0.23 | 0.69 | 14.69% |
| RPI5 | 4.00 | 1.00 | 5.00 | 3.69 | 0.66 | 0.44 | 0.10 | -0.04 | 18.04% |

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles & Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.505-2.617 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.382-0.665 (ดังตารางที่ 28) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 28 ค่า Collinearity Statistics

| ตัวแปรตาม | Collinearity Statistics | |
|---|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| ความตั้งใจซื้อซ้ำ | | |
| คุณภาพการบริการ | 0.625 | 1.599 |
| การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.534 | 1.873 |
| คุณค่าตราสินค้า | 0.382 | 2.617 |
| การตัดสินใจซื้อ | 0.665 | 1.505 |

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัย จากนั้นนำมาสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) และนำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

4.3.3 ผลจากการตรวจสอบโมเดลการวัด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ (โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์อยู่ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในบทที่ 3) เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง

4.3.4 ผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

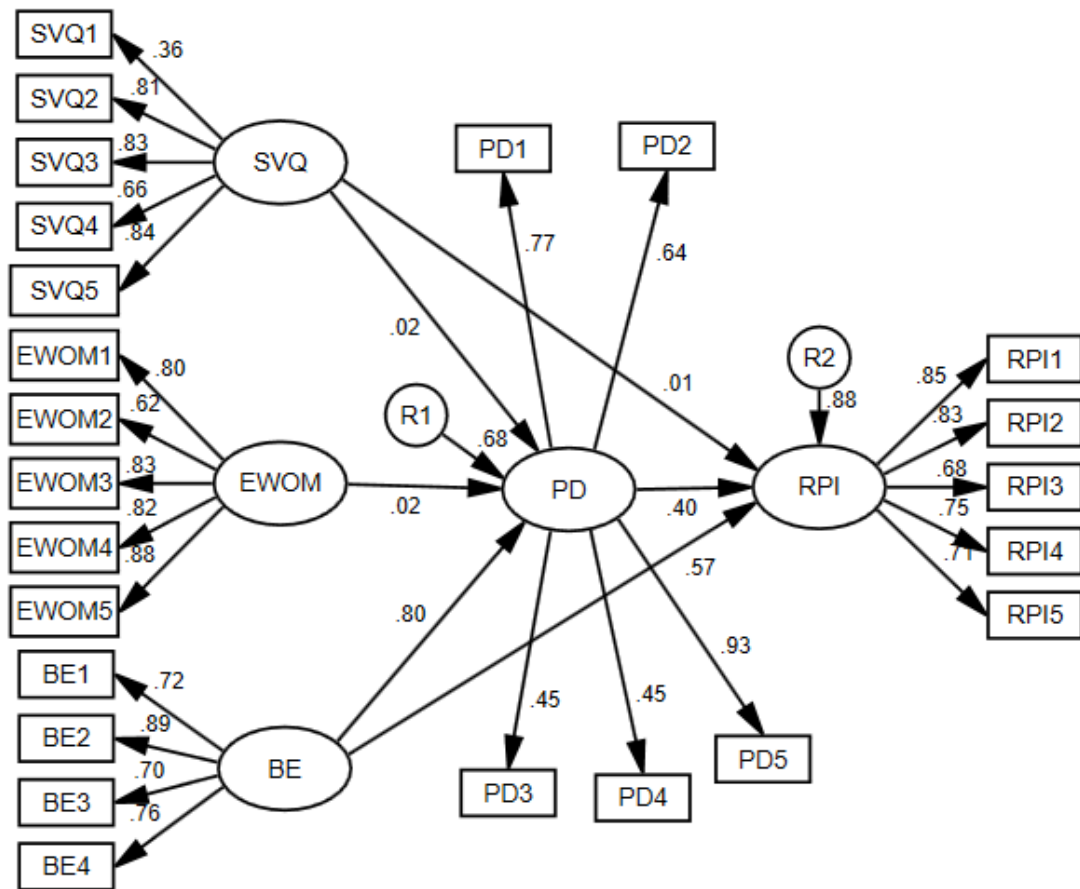
ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 29 ตารางแสดงผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

| ค่าสถิติ | เกณฑ์พิจารณา | ก่อนปรับค่า Modification Indices | หลังปรับค่า Modification Indices |
|----------|-----------------|--|--|
| CMIN/DF | CMIN/DF < 5 | 5.411 | 1.519 |
| CFI | > 0.9 | 0.846 | 0.987 |
| GFI | > 0.9 | 0.758 | 0.949 |
| TLI | > 0.9 | 0.825 | 0.979 |
| NFI | > 0.9 | 0.818 | 0.963 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.105 | 0.036 |
| RMR | มีค่าเข้าใกล้ 0 | 0.030 | 0.018 |

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 29 มีดังนี้ CMIN/DF = 1.519, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018, Comparative Fit Index (CFI) = 0.987, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.949, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.979, Normed Fit Index (NFI) = 0.963 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.036





Chi-square = 267.292, df = 176, p = .000, CMIN/DF = 1.519, CFI = .987,
 GFI = .949, TLI = .979, NFI = .963, RMSEA = .036, RMR = .018

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 17 ค่าที่ได้สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้ SVQ, EWOM และ BE สามารถอธิบายความผันแปรของ PD ได้ที่ร้อยละ 68% ($R^2 = 0.68$) และ SVQ, PD และ BE สามารถอธิบายความผันแปรของ RPI ได้ที่ร้อยละ 88% ($R^2 = 0.88$) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาผลจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานหลักได้ผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ตัวแปร | β | S.E. | C.R. | p-value | ผลการทดสอบ |
|---------------|--------------|---------|-------|-------|----------|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 | SVQ ---> PD | 0.023 | 0.095 | 0.380 | 0.704 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 | EWOM --->PD | 0.018 | 0.032 | 0.363 | 0.717 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 | BE ---> PD | 0.798 | 0.077 | 9.871 | 0.000*** | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4 | PD ---> RPI | 0.399 | 0.079 | 4.567 | 0.000*** | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5 | SVQ ---> RPI | 0.011 | 0.073 | 0.211 | 0.833 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 6 | BE ---> RPI | 0.572 | 0.086 | 5.787 | 0.000*** | ยอมรับสมมติฐาน |

Notes: *** = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 30 สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.023 และค่า C.R.เท่ากับ 0.380 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R.เท่ากับ 0.363 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.798 และค่า C.R.เท่ากับ 9.781 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตรรกศาสตร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสื่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.399 และค่า C.R.เท่ากับ 4.567 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจซื้อสื่ออิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R.เท่ากับ 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.572 และค่า C.R.เท่ากับ 5.787 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ยอมรับสมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม และสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (2) ด้านคุณค่าตราสินค้า (3) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรได้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นที่ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ขณะที่ Yuan et al. (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการ วิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

จากนั้นนำข้อมูลมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่ได้จากการวัดระดับของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อันได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การ

ตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สำหรับการทดสอบสมมติฐานและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ระหว่างตัวแปรต่างๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 71.25 และเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ในส่วนของวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสุดท้ายปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14 ทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจลูกค้า ซึ่งระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ได้อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee’s Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ได้ตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้าน Bellinee’s Bake & Brew บนสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบ ประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee’s Bake & Brew เพราะสินค้านั้นได้รับความนิยม” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee’s Bake & Brew เพราะความคุ้มค่าของราคา” ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 – 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ยังคงกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee’s Bake & Brew” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน Bellinee’s Bake & Brew อย่างเหนียวแน่น” ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามทีโปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดลดังนี้ พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.519 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ย กำลังสอง (Root Mean Square Residual) = 0.018 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.036 หมายถึง สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.949 ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.979 ค่า Normed Fit Index (NFI) = 0.963 และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.987 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ที่ร้อยละ 68% (R-Squared = 0.68) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ที่ร้อยละ 88% (R-Squared = 0.88) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาผลการจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่าผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ระดับค่าเฉลี่ยในบางปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 4.12-4.20 เท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ในการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคยังได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคุณภาพการบริการ หรืออาจไม่ได้มาจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นหลัก แต่อาจเป็นเพราะสถานการณ์ในปัจจุบันของผู้บริโภคในช่วงนั้น เช่น สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลมีมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจไม่สารวจรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.023 และค่า C.R. เท่ากับ 0.380 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีทิศทางข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ระดับค่าเฉลี่ยในบางปัจจัย เช่น การอ่านโพสต์หรือการ Check-in บนสื่อออนไลน์จากเพื่อนที่ใช้บริการร้าน การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการบนสื่อออนไลน์ที่มีคนอื่น ๆ โพสต์รีวิวไว้ และการตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้านลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.57-3.62 เท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการอ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 แม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผล

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้านกาแฟ โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อเมื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.399 และค่า C.R. เท่ากับ 4.567 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีทิศทางข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทร้านกาแฟส่วนใหญ่มักมีการบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความชื่นชอบหรือตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่นอกเหนือจากคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R. เท่ากับ 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพ และเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้เห็นว่าหากนึกถึงสินค้าที่ตนเองประทับใจ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ก็ให้เห็นตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งอยู่ในความคิดของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ จนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการภายในร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และนึกถึงได้เป็นลำดับแรกๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.572 และค่า C.R. เท่ากับ 5.787 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลส่วนของระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

การอภิปรายผลในส่วนของระดับความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม มาเรียบเรียง จัดอันดับความสำคัญ และ อภิปรายถึงสาเหตุพร้อมทั้งยกตัวอย่างผลการศึกษางานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การให้ความ มั่นใจลูกค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึง พอใจเมื่อร้านที่เข้าไปใช้บริการมีความสะอาด มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่เพียงพอ พนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก โดยจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติรัช เพียรสุภาพ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง (2562) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ร้านค้า ปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการ โดยด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยการอ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การดูภาพ และวิดีโอบนสื่อ ออนไลน์ ให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านก่อนตัดสินใจใช้บริการ และการตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้านบน

สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาอ่านข้อมูลรีวิว ภาพ และวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ก่อนเข้าใช้บริการเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก บนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็น ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรีวิวข้อมูล การให้คำแนะนำ การรีวิวร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์จาก ประสบการณ์ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านข่าวที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการ รับรู้ตราสินค้า เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อองค์กรมีตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้ บริการร้านที่มีตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมักจะสามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นได้ดี ซึ่ง สอดคล้องกับ Clow and Baack (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ ตราสินค้านั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะ แตกต่างจากสินค้าในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่ม มากขึ้น มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับแนวคิด Percy and Elliot (2007) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ จนทัศนคติ เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดผลเชิงอารมณ์จนเกิดความชอบและมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการหรือ เลือกรับตราสินค้านั้น

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการเพื่อซื้อ อาหารและเครื่องดื่มร้านกาแฟ เมื่อสินค้านั้นได้รับความนิยมมาก มีความคุ้มค่าของราคา และ ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาจนเกิดการ ตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้ว มักจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยการ

ตัดสินใจซื้อเลือกจากการที่ใช้สินค้าหรือการบริการที่ใช้อยู่เสมอ เช่นเดียวกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกสิ่งตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้มีการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟครั้งแรกแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อร้านมีการออกเมนูใหม่ๆ และยังกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส อีกทั้งผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้าน ดังที่ Gounaris et al. (2010) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือการให้บริการอย่างหนึ่งเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วทำการเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ และนับว่าเป็นการประสบความสำเร็จในการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือการบริการ เป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อที่ต้องเสียไป เรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่าในการกลับมาซื้อซ้ำ Algesheimer et al. (2005)

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาจมีลักษณะพฤติกรรมเจาะจงเพื่อมาซื้ออาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มเท่านั้น โดยไม่ได้เจาะจงเรื่องคุณภาพการบริการเพราะมีภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้าที่ติดอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทร้านกาแฟมักมีรูปแบบการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้คุณภาพการบริการไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที จึงอาจต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟแต่ละร้านมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายในเรื่องของการชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ จึง

ควรมีการพัฒนาารูปแบบการบริการให้มีความแตกต่างอยู่เสมอ รวมถึงใช้ปัจจัยอื่นๆ เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลาย และบางครั้งอาจไม่ได้มาจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นหลัก อาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ได้เข้าใช้บริการจากร้านโดยตรง ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้รัฐบาลมีมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ ซึ่งกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอาหารออนไลน์ Food Delivery ปี 2563 มากที่สุด เพราะกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการจากร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Purwaningrum and Pasaribu (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการขาย และการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นกรณีศึกษาจาก Tokopedia.com ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2. การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่เป็นเรื่องใหม่ที่จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้ในทันที ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกลับมีลักษณะพฤติกรรมต่างจากกลุ่ม Gen Y โดยทั่วไป สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ค่าต่ำ ทำให้การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้บริโภคอาจสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยรับรู้ได้จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่แล้ว โดยรับรู้และจดจำได้ว่าร้านเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องรับรู้หรือติดตามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่มีสื่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูล สถานที่ตั้งของร้าน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งภาพ เสียง วีดีโอ เพื่อ

เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจ แต่มักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอาจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มตามความชอบและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ประกอบการที่พักแต่ละแห่งมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักทางอีเมลเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียด โปรโมชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงเหมือนกัน ลูกค้าจึงไม่เห็นถึงความแตกต่างในการให้ข้อมูล ทำให้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Badir and Andjarwati (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารปากต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tokopedia ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Slamet, Prasetyo, and Azmala (2022) ได้ทำการศึกษา ผลของการสื่อสารปากต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อส่วนลด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยศึกษาแพลตฟอร์ม Shopee จากกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารปากต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นว่า ในบางสถานการณ์ด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่า ตราสินค้า สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์และเชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึงนั่นคือตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้า ตราสินค้าจึงสามารถ

ช่วยทำให้สินค้านั้นดูมีคุณค่าและเป็นแบรนด์ที่ดูพรีเมียมขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ สามารถจดจำตราสินค้าได้ และนี่ก็ถึงได้เป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อ นับว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเห็นได้ว่าร้านเบลลิณี มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งตราสินค้าของร้านมีผลสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมากที่สุดชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก ทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาของ วรรณวิจิ ดิสกะประกาย (2561) ได้ทำการศึกษาร่วมเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อสินค้านั้นได้รับความนิยม มีความคุ้มค่าของราคา และตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาจนเกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้ว มักจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับ

ความพึงพอใจ และได้รับความคุ้มค่าที่ดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจสามารถทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อร้านมีการออกเมนูใหม่ๆ กลับมาซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคมีโอกาส อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเป็นลูกค้าประจำของร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ งามตา นามแสง (2563) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่าน แอปพลิเคชัน โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ชี้ให้เห็นว่าด้าน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแฟมี้มากมาย และรูปแบบคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทร้านค้าแฟมี้ความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยอื่นๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในแบรนด์หรือตราสินค้าของร้านอยู่แล้วเพราะแบรนด์มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mensah and Mensah (2018) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหารในมหาวิทยาลัย Cape Coast ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Widodo (2021) ได้ทำการศึกษา บทบาทความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า จากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการ

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้

6. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก กลุ่มผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจ ตราสินค้านั้นยังช่วยทำให้สินค้านั้นดูพรีเมียมขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้าน ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี นับว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเป็น ลูกค้าประจำของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภรณ์ สยามนิกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อสินค้าญี่ปุ่นและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวิชญ์ ธีระกานจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางการบริหาร

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาในส่วนต่างๆของธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีแรงจูงใจในการเข้าร้านกาแฟ โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยในปัจจุบันเราจะเห็นว่าในช่วงวันหยุดหรือเวลาว่าง กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวจะใช้เวลาว่างในการหาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ตามเทรน หรือมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว ในการสร้างตราสินค้า และกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธุรกิจให้คงอยู่และพร้อมแข่งขันในธุรกิจตลาดกาแฟที่กำลังเติบโต จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ตั้งแต่การวางแผนทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนารูปแบบของร้านเพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง ควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ของตนเองให้มีความโดดเด่นอยู่เสมอ ปัจจัยสำคัญควรเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพราะเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงพัฒนารูปแบบด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบสังคมออนไลน์ให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในไลฟ์สไตล์ต่างๆ และควรทำการตลาดให้เป็นไวรัลจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทันที ตลอดจนมี

แนวโน้มที่เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย ฐานลูกค้า หากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้กระจายไปตามภาคต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นี้ไปปรับใช้ สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องทำการตัดสินใจเข้าไปรับบริการเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ จากแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น แนวคิดทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือศึกษาด้านปัจจัยภายนอก สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน เศรษฐกิจ เป็นต้น

4. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านความแตกต่าง หรือปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ในกลุ่มบริบทธุรกิจ องค์กรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค จนนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางปรับใช้ในกิจการหรือองค์กรได้อย่างครอบคลุม

5. ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค ทาความสัมพันธ์หรือศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อหันมาเลือกใช้บริการเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้

6. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาประยุกต์ใช้ให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New Edition. In: New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press. *New York, NY*, 247-248.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*: Pine Forge Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*: Hachette UK.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Auken, B. (2002). The brand checklist. In: London. Kogan Page.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series). *New York: Taylor & Francis Group*, 396(1), 7384.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). Brand and brand equity. *Concise Encyclopedia of Advertising*, Haworth Press, Inc.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Ehrenberg, A. S. (1972). Repeat buying. *Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Management*: Cengage Learning, USA.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Griffiths, J. C. (1967). Scientific method in analysis of sediments.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), 337-354.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Lake, L. (2019). Word of mouth vs. viral marketing. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Lindholm, J. (2009). The Main Elements of eWOM. Retrieved from <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.com/2009/03/main-elements-of-ewom.html>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*: Sage.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and analysis of experiments*: John wiley & sons.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- NALISA. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*.

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Percy, L., & Elliot, R. (2007). Strategic brand management. In: Oxford University Press New York, NY.
- Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia. com). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 190-196.
- sanook.com. (2558). "ซีพีออลล์" รุกธุรกิจนอกเซเว่น ปูพรม "เบลลินี่" 600 สาขาใน 4 ปี. Retrieved from <https://www.sanook.com/money/315091/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour (5th ed.)*. Prentice-Hall.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148.
- SME in Focus. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- SPRINGNEWS. (2565). เปิดพฤติกรรมแต่ละ Generation ที่เปลี่ยนไปหลังโควิดระบาด. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/spring-life/819912>
- Widodo, R. E. (2021). The roles of customer delight as mediating in building repurchase intention based on electronic service quality and system quality in online marketplace. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(7), 22-28.
- Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กิตติธัช เพียรสุภาพ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง. (2562). การรับรู้คุณภาพบริการและ
ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีก
ดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กิติทัศน์ ทศกัญญ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้
บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิกา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึง
พอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กั๊วงวน, บัณฑิต ผังนรินทร์, ปราณี ตริตศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สีน
อากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการและพฤติกรรม
การ ตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่าน
แอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 11-20.
- จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่ รถยนต์
แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2564)

- เจนจิรา ศรีจรรยา. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน *Caffè D'Oro* และ *MEZZO* การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *Power Bank* ของผู้บริโภคที่ใช้ *Smartphone* และ *Tablet* ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวิศา องค์กรีตระกูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บน แพลตฟอร์ม *TWITTER* ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (*SMALL APPLIANCE*) ของ ผู้บริโภค *GENERATION Y*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: พิษณุพรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชุตินา ห้าวหาญ. (2559). ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ทวีวัฒน์จำกัดปลวก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบิน ภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้าน วันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร รั้งสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, Vol.4 No.2 July-December 2018.
- ทัดนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E-Journal*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. Vol.5 No. 1 January – April 2012, หน้า 523-540.

- ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบบรันดร์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทาลัยมหิดล.
- ธนภรณ์ สยามนิกร. (2563). ทศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทาลัยขอนแก่น.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พภััสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล(Apple) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชราภรณ์ ดั่งวิเศษ. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีรวิชญ์ ชีระกานจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). โมเดลสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวจิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วัชระ เวชประสิทธิ์. (2557). ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการที่มีผลต่อความผูกพันและการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2549). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- วิยะดา รัฐิมัชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. วารสารนักบริหาร, 150-156.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศศิณฑิลา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ท้อป.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2554). เครือข่ายสังคม (Social Networking). Retrieved from <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- โสภิญญา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2561). การใช้สื่อ *Social Media* ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร *Street Food*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรราชย์ เจริญประสาทสิทธิ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022 : *READY SET GO*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40 ฉ.158 ตุลาคม-ธันวาคม 61.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมนา อัญโพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1). Retrieved from

<https://www.posttoday.com/economy/news/476678>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 221

โทร.032 594 107
วันที่ 25 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

ด้วย นางสาวปภาณัท จิรายุวัฒน์ รหัสประจำตัว 631220018 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน
Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 220

โทร.032 594 107
วันที่ 26 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวปภาณัท จิรายุวัฒน์ รหัสประจำตัว 631220018 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน
Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 222

โทร.032 594 107
วันที่ 25 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวปภาณี จิรายุวัฒน์ รหัสประจำตัว 631220018 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน
Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่ามีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม | | | | | |
|--|--|----------------------------|----|----|---------|
| ข้อ | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 1. | เพศ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. | อายุ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. | ระดับการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. | อาชีพ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6. | ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 7. | ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้าน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 8. | ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ | +1 | +1 | +1 | 1 |

| ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) | | | | | |
|---|---|----------------------------|----|----|---------|
| <p>คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึงการตอบสนองความต้องการ การมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มลูกค้าเพิ่มผู้ใช้บริการให้แก่องค์กรได้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าธุรกิจของคู่แข่ง โดยมีเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือถือถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy)</p> | | | | | |
| ข้อ | ข้อความถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) | | | | | |
| 1. | ภายในร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความสะอาดเรียบร้อย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. | จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีเพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้า | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. | พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ความน่าเชื่อถือถือถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) | | | | | |
| 4. | พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างรวดเร็ว | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| 6. | พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | | | | | |
| 7. | พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ | +1 | +1 | +1 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|----|----|----|------|
| 8. | พนักงานร้าน Bellinee's Bake & Brew สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 9. | พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) | | | | | |
| 10. | พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 11. | พนักงานกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 12. | พนักงานสามารถจดจำเมนูโปรดที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| การเข้าใจลูกค้า (Empathy) | | | | | |
| 13 | พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 14 | พนักงานกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 15 | พนักงานสามารถจดจำเมนูโปรดที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ | +1 | +1 | 0 | 0.67 |

| ส่วนที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) | | | | | |
|--|--|----------------------------|----|----|---------|
| <p>การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือ Social Media มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคล โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย อาจมีทั้งข้อมูลในด้านที่ดีและไม่ดี เมื่อมีการพูดกันปากต่อปากแล้วเกิดเป็นกระแสบอกต่อกันไปในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ บนสื่อออนไลน์ ข้อมูลจะกระจายส่งต่อไปสู่คนหมู่มากและส่งผลให้เกิดผู้ติดตาม จนสามารถทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค</p> | | | | | |
| ข้อ | ข้อความถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 1. | ท่านได้อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. | ท่านได้ตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| 3. | ท่านดูภาพ และวิดีโอของร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | +1 | 0 | +1 | 0.67 |
| 4. | ท่านได้อ่านโพสต์หรือการ Check-in บนสื่อออนไลน์จากเพื่อนที่ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | ท่านมักได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ ที่มีคนอื่นๆ โพสต์รีวิวไว้ | 0 | +1 | +1 | 0.67 |

| ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) | | | | | |
|--|---|----------------------------|----|----|---------|
| <p>คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าของสินค้า ทำให้สินค้าของธุรกิจนั้นมีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยจะเกิดความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความคุ้มค่า และจดจำตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</p> | | | | | |
| ข้อ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) | | | | | |
| 1. | ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee's Bake & Brew | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| 2. | ท่านจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee's Bake & Brew ได้เป็นอย่างดี | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| 3. | เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ ท่านนึกถึงร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) | | | | | |
| 4. | อาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มีรสชาติดีกว่าอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์อื่น | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 6. | เมื่อท่านได้ทานอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ทำให้ท่านรู้สึกว่ามี ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|----|----|----|------|
| 7. | ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | 0 | +1 | +1 | 0.67 |
| 8. | ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 9. | ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | | | | | |
| 10. | ร้านกาแฟแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew เป็นตัวเลือกแรกของท่าน | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 11. | ท่านชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 12. | แม้มีร้านเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ท่านยังคงเลือกแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |



| ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | | | | | |
|---|--|----------------------------|----|----|---------|
| การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การใช้เหตุผลต่างๆ กับข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา ซึ่งได้นำมาผ่านการระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ จากหลากหลายเหตุผล จากหลายทางเลือก จนได้เหตุผลที่ดีที่สุด โดยตัดสินใจเลือกออกมาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุดแล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| ข้อ | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 1. | ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew จากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะความคุ้มค่าของราคา | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะสินค้านั้นได้รับความนิยม | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ในครั้งต่อไป | 0 | +1 | +1 | 0.67 |

| ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) | | | | | |
|--|--|----------------------------|----|----|---------|
| ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม และยังกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต | | | | | |
| ข้อ | ข้อความถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ค่า IOC |
| | | 1 | 2 | 3 | |
| 1. | ท่านต้องการกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนี้เมื่อมีโอกาส | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 2. | ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน Bellinee's Bake & Brew อย่างเหนียวแน่น | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 3. | ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ท่านยังคงกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 4. | ท่านยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ | +1 | +1 | +1 | 1 |
| 5. | ท่านยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew แม้วัยหรืออื่นมีการลดราคา | +1 | +1 | +1 | 1 |



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม”

คำชี้แจง :

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee’s Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ระหว่าง 25-30 ปี

2) ระหว่าง 31-35 ปี

3) ระหว่าง 36 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew

- 1) รสชาติของเครื่องดื่ม 2) ราคา 3) โปรโมชั่น
- 4) ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก 5) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการร้าน

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 2) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
- 3) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน 4) เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

- 1) น้อยกว่า 100 บาท 2) 101-200 บาท
- 3) 201-300 บาท 4) 301 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

| | คุณภาพการบริการ (Service quality) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) | | | | | | |
| 1. | ภายในร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความสะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| 2. | จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีเพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้า | | | | | |
| 3. | พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| ความน่าเชื่อถือถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) | | | | | | |
| 4. | พนักงานของร้าน Bellinee's Bake & Brew ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง | | | | | |
| 5. | พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว ในการให้บริการ | | | | | |
| 6. | ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ | | | | | |
| การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | | | | | | |
| 7. | พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ | | | | | |
| 8. | พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างรวดเร็ว | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 9. | พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |
| การให้ความมั่นใจลูกค้า (Assurance) | | | | | | |
| 10. | พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 11. | พนักงานร้าน Bellinee's Bake & Brew สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน | | | | | |
| 12. | พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลัง | | | | | |
| การเข้าใจลูกค้า (Empathy) | | | | | | |
| 13. | พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 14. | พนักงานกล่าวคำต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ | | | | | |
| 15. | พนักงานสามารถจดจำเมนูโปรดที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ | | | | | |

ส่วนที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

| | การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ท่านได้อ่านรีวิวเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| 2. | ท่านได้ตั้งโพสต์เกี่ยวกับร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 3. | ท่านดูภาพ และวิดีโอของร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 4. | ท่านได้อ่านโพสต์หรือการ Check-in บนสื่อออนไลน์ จากเพื่อนที่ใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| 5. | ท่านมักได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew บนสื่อออนไลน์ที่มีคนอื่น ๆ โพสต์รีวิวไว้ | | | | | |

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

| | คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) | | | | | | |
| 1. | ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| 2. | ท่านจำตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร้าน Bellinee's Bake & Brew ได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 3. | เมื่อพูดถึงร้านกาแฟ ท่านนึกถึงร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) | | | | | | |
| 4. | อาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มีรสชาติดีกว่าอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์อื่น | | | | | |
| 5. | ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| 6. | เมื่อท่านได้ทานอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าคุ้มค่างบราคาที่ย่ำ | | | | | |
| ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 7. | ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| 8. | ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น | | | | | |
| 9. | ท่านรู้สึกถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) | | | | | | |
| 10. | ร้านกาแฟแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew เป็นตัวเลือกแรกของท่าน | | | | | |
| 11. | ท่านชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew มากกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ | | | | | |
| 12. | แม้มีร้านเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ท่านยังคงเลือกแบรนด์ Bellinee's Bake & Brew | | | | | |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

| | การตัดสินใจซื้อ (Behavioral Intention) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew จากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว | | | | | |
| 3. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะความคุ้มค่าของราคา | | | | | |
| 4. | ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew เพราะสินค้านั้นได้รับความนิยม | | | | | |
| 5. | ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Bellinee's Bake & Brew ในครั้งต่อไป | | | | | |

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยมาก)

| | ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|----|---|------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ท่านต้องการกลับมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนี้ เมื่อมีโอกาส | | | | | |
| 2. | ท่านชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน Bellinee's Bake & Brew อย่างเหนียวแน่น | | | | | |
| 3. | ถ้ามีเมนูใหม่ๆ ท่านยังคงกลับมาซื้ออาหารและ เครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew | | | | | |
| 4. | ท่านยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ | | | | | |
| 5. | ท่านยังคงจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew แม่ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา | | | | | |

ที่ อว 8606 (นศ) / 1516



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

12 เมษายน 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้าน Bellinee's Bake & Brew

ด้วย นางสาวปภาณัท จิราวัฒน์ รหัสประจำตัว 631220018 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม " มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จูไรรัตน์ นันทานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

