

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

The causal relationship model of factors affecting repurchase intention consumer
of Generation Y in Bellinee's Bake & Brew, Muang Nakhon Pathom Branch

ปภาณัท จิรายวัฒน์^{1*} และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ²

Paphanat Jirayuwat^{1*} Kragrit Ampavat²

*Corresponding author, e-mail: Jirayuwat_p@su.ac.th

Received: November 19th, 2023; Revised: July 10th, 2024; Accepted: October 16th, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) อิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) อิทธิพลคุณภาพการบริการ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 3) การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 4) คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก เมื่อทำการพิจารณาจนเกิดการตัดสินใจซื้อใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ครั้งแรกแล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในธุรกิจ ส่งผลไปถึงการเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ
ความตั้งใจซ้ำ

Abstract

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 used the service at Bellinee's Bake & Brew, Muang Nakhon Pathom Branch. The researcher collected data using an online questionnaire. The data were analyzed with quantitative statistics to describe the mean and standard deviation of the variables and structural equation models were analyzed to verify model consistency.

The results showed that 1) the level of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity, Purchase Decision, Repurchase Intention are high level. 2) 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. 3) Purchase decision had an influence repurchase intention at statistically significant level of 0.001. 4) Service quality had no influence on repurchase intention at statistically significant level 0.05. and brand equity had influence on repurchase intention at statistically significant level 0.001, The finding from this research the sample consumer GEN Y consumers place great importance on brand equity. When considering purchased for the first time, tend to intend to repurchase intention. Entrepreneurs can use the information from the study to plan their business. To create an advantage in business development modify strategies to meet consumer needs increase credibility in business Resulting in increased sales in the business.

Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Equity Purchase Decision, Repurchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี การใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันส่งผลให้การรับประทานอาหารในแต่ละมื้ออาจเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไป คนไทยคิดว่าการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือของทานระหว่างทางเป็นสิ่งที่เพียงพอในแต่ละวัน เครื่องดื่มประเภท กาแฟ เบเกอรี่ และของทานระหว่างวันจึงเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมของคนไทย จนการดื่มกาแฟได้กลายเป็นวิถีชีวิต (Life Style) ของคนไทยจำนวนมากในปัจจุบัน (จรรยาพรพงศ์ เตือนวีระเดช, 2561) โดยธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเป็นที่นิยม ทำให้ในปัจจุบันมีร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย คนรุ่นใหม่นิยมในการนัดพบปะเพื่อน ใช้เป็นสถานที่ในการนั่งทำงาน หรือใช้ตามไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยในช่วง 5-6 ปี การขยายตัวของธุรกิจกาแฟมีการเติบโตสูงมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ธุรกิจกาแฟจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี (สถาบันอาหาร, 2564) ในขณะที่แบรนด์ใหญ่ๆ มีการขยายสาขาเพื่อรองรับผู้บริโภค มีการปรับสูตรดึงดูดผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (NALISA, 2564) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพราะมีศักยภาพและการกำลังซื้อสูง มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y มีความเชี่ยวชาญในด้านการเทคโนโลยี บริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (SME in Focus, 2020) และยังเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจกาแฟ ซึ่งหากดูปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่าผู้บริโภคหลักจะอยู่ในช่วงคนอายุระหว่าง 25-39 ปี จากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องของ National Coffee Association (NCA) ของสหรัฐอเมริกาพบว่าคนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟเพราะกาแฟสัมพันธ์กับคุณค่าบางอย่าง เช่น แบรนด์มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และแบรนด์มีความจำเพาะเจาะจง ทำให้ค่านิยมของการดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยมที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนทำงาน (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560) โดยพบว่า 73% ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) ติดโซเชียล จึงมักเห็นกระแสการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เทียวคาเฟ่ มีการไลฟ์สไตล์หรูหราในโซเชียล และ 77% ของกลุ่มดังกล่าวชื่นชอบเครื่องดื่มที่เป็นเมนูใหม่ๆ และมีการอัปเดตเทรนด์ออนไลน์อยู่เสมอ นับได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างมูลค่าในธุรกิจร้านกาแฟให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564)

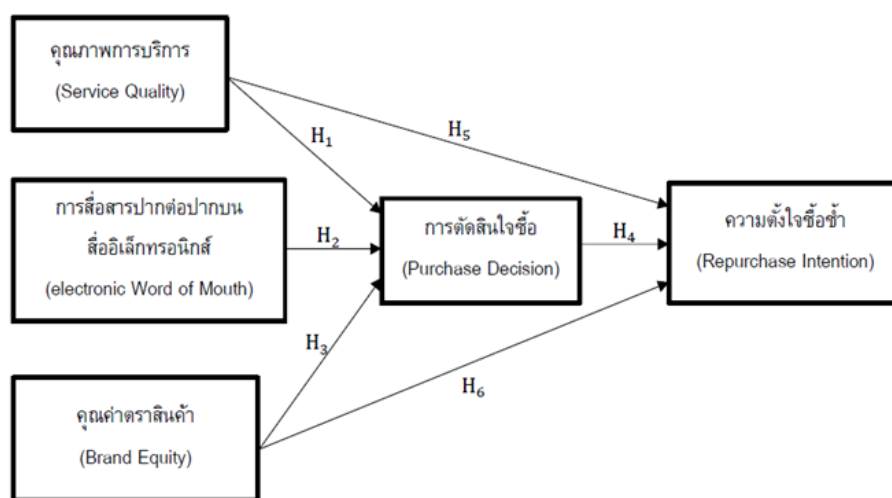
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ ต้องมีปัจจัยที่แข็งแกร่งในด้านการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อครั้งหนึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ แสดงให้เห็นว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่จดจำสามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงมีการบอกต่อของผู้บริโภคคือการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์ที่ไปในทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องของปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน Bellinee's Bake & Brew เนื่องจากเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ระดับพรีเมียม หนึ่งในธุรกิจของบริษัท ซีพี

ออลส์ จำกัด (มหาชน) เป็นร้านพรีเมียมโดยจับกลุ่มเป้าหมายระดับปีขึ้นไป จุดเด่นของร้าน Bellinee's Bake & Brew เป็นร้านที่ให้บริการในส่วนของการอาหาร เช่น ข้าวไข่ข้น สปาเก็ตตี้ ปีกไก่เนืวอร์ลีน พิซซ่า เป็นต้น อีกทั้งในส่วนเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยพัฒนาเมนูตามเทรนด์ผู้บริโภคเหมาะสำหรับผู้คนที่กำลังเร่งรีบ มีการจัดโปรโมชั่น รวมถึงมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เรียกได้ว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ
- 2) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ
- 3) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
- 4) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

- 5) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 6) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 5 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item –Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงโดยทดลอง (Try-out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ไม่ได้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าแบบวัด

คุณภาพการบริการ 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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวเพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้น สอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010) โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่าโมเดลทั้ง 5 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัด

ดัชนีความสอดคล้อง		CMIN/DF	RMR	GFI	TLI	NFI
CFI	RMSEA					
คุณภาพการบริการ		2.519	0.002	0.993	0.982	0.991
0.995	0.062					
การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์		1.647	0.003	0.997	0.996	0.998
0.999	0.040					
คุณค่าตราสินค้า		2.905	0.003	0.996	0.985	0.996
0.997	0.074					
การตัดสินใจซื้อ		0.178	0.001	1.000	1.000	1.000
1.000	0.000					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ		0.277	0.001	1.000	1.000	1.000
1.000	0.000					

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) ที่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม 2565 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE ของแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ผู้บริโภคตอบได้เพียง 1 ครั้ง จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางเมื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน สำหรับโปรแกรมนี้จะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้นับที่ไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

3.2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ด้านคุณค่าตราสินค้า (BE) ด้านการตัดสินใจซื้อ (BI) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 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

2. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 67.25 ราคา คิดเป็นร้อยละ 60.75 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.50 โปรโมชั่น คิดเป็น ร้อยละ 56.00 และอื่นๆ (ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. 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

4. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

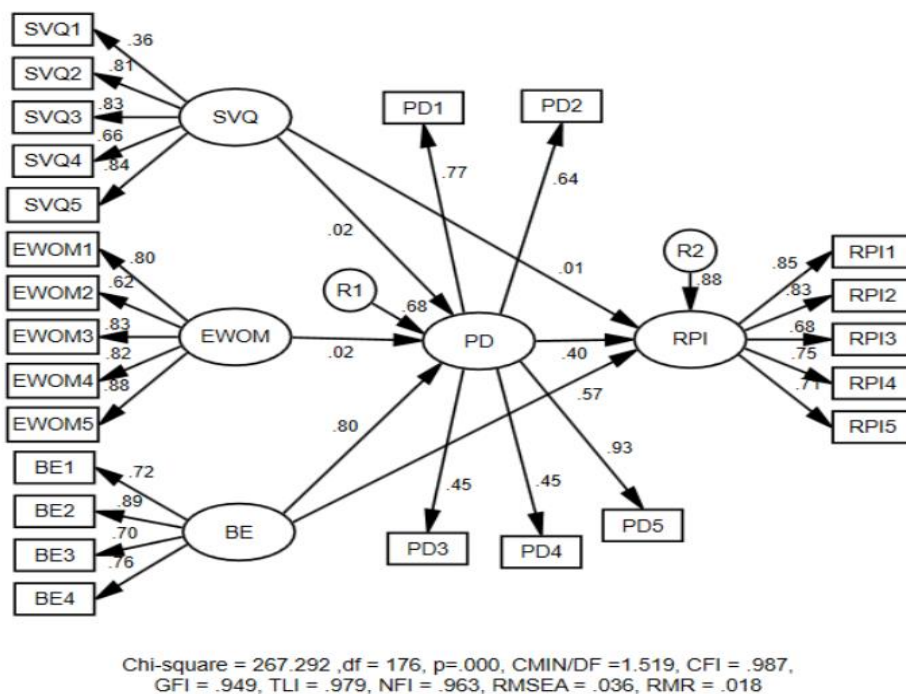
ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม เกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.28) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, SD = 0.67) ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, SD = 0.41) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.41) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.43) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. คุณภาพการบริการ	4.28	0.28	มาก
2. การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.61	0.67	มาก
3. คุณค่าตราสินค้า	3.91	0.41	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.41	มาก
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.95	0.43	มาก

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามที่ โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดลดังนี้พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.519 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual) = 0.018 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.036 หมายถึง สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) = 0.949 ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.979 ค่า Normed Fit Index (NFI) = 0.963 และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.987 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: SVQ = คุณภาพการบริการ, EWOM = การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, BE = คุณค่าตราสินค้า, BI = การตัดสินใจซื้อ และ RPI = ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ที่ร้อยละ 68% ($R^2 = 0.68$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ที่ร้อยละ 88% ($R^2 = 0.88$) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และพิจารณา ผลจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value
สมมติฐานที่ 1	SVQ ---> BI	0.023	0.095	0.380	0.704
สมมติฐานที่ 2	EWOM ---> BI	0.018	0.032	0.363	0.717
สมมติฐานที่ 3	BE ---> BI	0.798	0.077	9.871	0.000***
สมมติฐานที่ 4	BI ---> RPI	0.399	0.079	4.567	0.000***
สมมติฐานที่ 5	SVQ ---> RPI	0.011	0.073	0.211	0.833
สมมติฐานที่ 6	BE ---> RPI	0.572	0.086	5.787	0.000***

สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H1 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.023 และค่า C.R. เท่ากับ 0.380 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H2 ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R. เท่ากับ 0.363 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.798 และค่า C.R. เท่ากับ 9.871 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า หากกิจการที่มีตราสินค้าจะเกิด มูลค่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ด้านความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน (β) = 0.399 และค่า C.R. เท่ากับ 4.567 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H5 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R. เท่ากับ 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H6 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.572 และค่า C.R. เท่ากับ 5.787 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาจมีลักษณะพฤติกรรมเจาะจงเพื่อมาซื้ออาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เท่านั้น โดยไม่ได้เจาะจงเรื่องคุณภาพการบริการ

เพราะร้านมีภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการบริการ หรืออาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ได้เข้าใช้บริการจากร้านโดยตรง ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้ รัฐบาลมีมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการ ภายในร้านได้ ซึ่งกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอาหารออนไลน์ Food Delivery ปี 2563 มากที่สุด เพราะกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึง คุณภาพการบริการจากร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Purwaningrum and Pasaribu (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2. การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่เป็นเรื่องใหม่ที่จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้ในทันที ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกลับมีลักษณะพฤติกรรมต่างจากกลุ่ม Gen Y โดยทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอาจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มตามความชอบและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีว หลี (2556) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Slamet et al. (2022) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นว่าในบางสถานการณ์ด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่า ตราสินค้า สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์และเชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ โดยเห็นได้ว่าร้านเบลลิณี มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่งตราสินค้าของร้านมีผล สำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก ทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาของวรรณจิ ดิสกะประกาย (2561) พบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อสินค้านั้นได้รับความนิยม มีความคุ้มค่าของ ราคา และตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาจน เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้ว มักจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ และได้รับความคุ้มค่าที่ดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจสามารถทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อร้านมีการออกเมนูใหม่ๆ กลับมาซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคมีโอกาส อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเป็นลูกค้าประจำของร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ มี ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของบดินทร์ภักดิ์สิงห์โต (2558) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งให้เห็นว่าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทร้านอาหารมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที ด้วยในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการทำให้ตัวเลือกในการซื้อมีหลากหลาย และรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกันสามารถทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนความสนใจไปร้านอาหารอื่นได้ง่าย ถึงแม้ว่าการบริการจะมีความสำคัญในธุรกิจการบริการ แต่ต้องมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง ไม่เช่นนั้นคุณภาพการบริการจึงอาจเป็นปัจจัยรองลงมา หากเปรียบเทียบกับส่วนประกอบอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mensah and Mensah (2018) พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Widodo (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้

6. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยเมื่อสินค้าใดที่มีตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจ และตราสินค้านั้นยังช่วยทำให้สินค้านั้นดูพรีเมียมขึ้นในสายตาของผู้บริโภค จนเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้านที่มีตราสินค้า จนผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี นับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภรณ์ สยามนิกร (2563) พบว่า ผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือร้านอาหารคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี มีผลทางบวกต่อการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนต่างๆของธุรกิจ หรือประยุกต์ใช้ในการทางบริหารเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีแรงจูงใจในการเข้าร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคจะใช้เวลาว่างในการหาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า และกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธุรกิจให้คงอยู่และพร้อมแข่งขันในธุรกิจตลาดกาแฟที่กำลังเติบโต สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

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

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่ง ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงพัฒนารูปแบบด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในไลฟ์สไตล์ต่างๆ และควรทำการตลาดให้เป็นไวรัลจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทันที ตลอดจนแนวโน้มที่เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มฐานลูกค้า หากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กระจายไปตามภาคต่าง ๆ ในประเทศเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานยอดขายต่อไปในอนาคต

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจเข้าไปรับบริการเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ จากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น แนวคิดทฤษฎีความภักดี ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือศึกษาด้านปัจจัยภายนอก สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน เศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผงนิรันดร์ และปราณี ตรีศกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยทางการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- จุฬามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.
- ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธนภรณ์ สยามนิกร. (2563). ทศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์. *วิทยานิพนธ์ปริญาหมามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจหมามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. *การค้นคว้าอิสระปริญาบริหารธุรกิจหมามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณวิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจหมามบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สถาบันอาหาร. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย [ออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022 : READY SET GO. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- 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.
- NALISA. (2564). *ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- 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.
- 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* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566, จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- 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.