

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ
ร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2561

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ
ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ
ร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ



บทคัดย่อ
ของ
อัญชิสรา ศิริสัมพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2561

อัญชิสสา ศิริสัมพันธ์. (2561). การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ (2.) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (3.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (4.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีการสุ่มแบบ 1.สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 2.โควตา (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญกับการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯสูงสุด คือกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.081เป็นจำนวน 107 คนและมีอายุมากกว่า 21-30 ปี ส่วนในแง่ของจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 138 คนและมีช่วงอายุน้อยกว่าเท่ากับ21-30ปี แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยกับการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำอยู่ที่ 0.711

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ มีค่า Beta เท่ากับ 0.527 ซึ่งหากแบ่งเป็นรายด้านพบว่าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ .197 ส่วนด้านการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ ด้านการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ และด้านการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ ส่งอิทธิพลรองลงมาซึ่งมีค่า Beta อยู่ที่ .162, .142 และ .114 ตามลำดับ ถัดมาตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีค่า Beta เท่ากับ 0.255 และการสื่อสารการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ .133 ตามลำดับ

THE EFFECTIVENESS OF USING BRAND ASSOCIATION EXPOSE TO NEW BUSINESS
TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION TO CAFÉ SHOP IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

January 2018

Unchisa Sirisumpun. (2018). *Effectiveness of Using Brand Association Exposure to New Businesses regarding Consumer Purchase Intentions on Cafés in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Intaka Piriyakul, Ph.D.

This research has the following objectives: (1) to study the demographic information of people in Bangkok classified by gender, age, marital status, education and monthly income who have been to a café using brand association to create exposure for new businesses; (2) to study brand associate exposure on new businesses that effect purchase intentions in a cafe; (3) to study the perceived quality of service that effects purchase intentions at the cafe and; (4) to study marketing communications and its influence on purchase intentions at a cafe. This research used the theories of brand association, perceived quality of service and marketing communication. It included four hundred people in Bangkok and this targeted group includes people who have been to cafés using brand association to raise awareness of a new business. The tool was questionnaire to collect information using random and quota sampling. Descriptive statistics were used for the following; percentage, means and standard deviation. Inferential statistics were used with the decision tree model and multiple regression analysis with the enter method.

From the results of the hypothesis testing it can be assumed that a group of individuals who have the most effect on purchase intention have an education level of at least a bachelor's degree and aged from twenty one to thirty years of age with a mean of 4.081. On the other hand, the people with occupations, such as company employees and business owners aged at least twenty one to thirty had the highest number of this testing group, but had less effectiveness on purchase intention at a mean of 0.711.

In addition, the factors that influenced to this purchase intentions which have the highest level of the brand associate exposure to new businesses ($\beta = 0.527$) and this can be subdivided into sub-factors; the brand and company association had the most influence at a β of 0.197, brand association in benefit at a β of 0.162, brand association in terms of attitudes at a β of 0.142 and brand association in terms of attributes at a β of 0.114. Secondly, the next level of influence factors include perceived service quality at a β of 0.255 and the last one was marketing communications at a β of 0.133.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ อ.ดร.วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ และอ.ดร.กัลยกิตติ กীরติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อัญชิสรา ศิริสัมพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปการวิจัย	75
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือส่งเสริมการขาย	25
2 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่	44
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ การขยายธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ	52
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติ	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร ...	56
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด	58
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ..	59
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์	59
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขาย	60
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาด ทางตรง	61
15 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ	62
16 สรุปจำนวนทางเลือกลักษณะส่วนบุคคล	64
17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรในภาพรวม	65
18 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรในภาพรวมต่อการตั้งใจใช้บริการร้าน คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในราย ด้านไปสู่การขยายธุรกิจใหม่	69
20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าใน รายด้านต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	70
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	73



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	29
3 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะส่วนบุคคล	63



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ มากขึ้น การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการขยายธุรกิจใหม่ภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิมอาจส่งผลให้ธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลักเดิมอยู่ก่อนแล้ว การขยายธุรกิจใหม่จึงง่ายต่อการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งทำให้องค์กรสามารถพัฒนาประเภทธุรกิจด้วยการออกสินค้าตัวใหม่ในตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสินค้าใหม่ติดตลาดง่าย

การนำตราสินค้าเดิมที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมาใช้ในการพัฒนาสินค้าตัวใหม่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยอมรับสินค้าตัวใหม่ได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการขยายสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องทั้งกับอุตสาหกรรมเดิมและตลาดเดิม การขยายธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอิงตามกระแสของตลาด ซึ่งปัจจุบันเป็นแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ โดยเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นเข้าร้านกาแฟสดที่มีที่นั่งทำงาน มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สงบ ร่มรื่น และมีสไตล์ที่เป็นเฉพาะตัว ซึ่งธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตในปี 2560 มีมูลค่าถึง 40,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่อยากจะทำมาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดนี้ (สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf)

ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่บางส่วนหนึ่งเป็นการขยายกิจการเข้าสู่ตลาดกาแฟด้วยการนำเอาจุดแข็งของตราสินค้าเดิมมาใช้ต่อยอด ซึ่งบางส่วนเป็นธุรกิจเดิมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟเลยเช่น Greyhound Café และ True Coffee ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจภาพลักษณ์ของแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟดังกล่าว ในมิติของแบรนด์ที่เป็นส่วนขยายมาจากธุรกิจที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยมุ่งศึกษาในลักษณะของการเชื่อมโยงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าแบรนด์หลักจะส่งอิทธิพลต่อแบรนด์ที่เป็นส่วนขยายมากหรือน้อยเพียงใด หากเป็นการขยายแบรนด์ที่เป็นคนละอุตสาหกรรมกัน ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาผ่านกรณีศึกษาของ Greyhound ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำที่แตกขยายแบรนด์เป็น Greyhound Café ที่เป็นทั้งร้านอาหารกึ่งคาเฟ่ หรือธุรกิจโทรคมนาคมอย่างกลุ่ม

True ขยายธุรกิจเป็นร้านกาแฟ True Café ซึ่งในแต่ละธุรกิจหลักและธุรกิจที่ขยายภายหลังไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ก็สามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยสินค้าใหม่ได้อย่างประสบความสำเร็จ

กรณีศึกษา Greyhound Café ในฐานะที่เป็นแบรนด์ที่เป็นส่วนขยายของ Greyhound Original เป็นร้านอาหารผสมผสานกับร้านกาแฟที่ยังคงแบรนด์ DNA ของความเป็น Greyhound ได้อย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการตกแต่งร้านที่ใช้โทนสีขาวดำคลาสสิกตัดกับตัวการ์ตูนบนฝาผนัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีความคิดสร้างสรรค์ ความเท่ ความเรียบง่าย คุณมีศิลป์และทันสมัย รวมถึงการนำเอาเมนูอาหารธรรมดามาแล้วเรื่องด้วยวิธีใหม่ที่เรียกว่า “Basic with a twist” ซึ่งธุรกิจร้านอาหารของ Greyhound ได้แตกขยาย Production line เพิ่มเติมเป็น Another Hound Café, Sweet Hound และ Ground-hey ที่จับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันซึ่งมีจำนวนจำนวน 14 สาขาในไทย และมีสาขาแฟรนไชส์ในต่างประเทศกว่า 14 สาขา ในฮ่องกง จีน มาเลเซียและสิงคโปร์

เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของร้าน Greyhound Café พบว่ารายได้จากการขายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 499 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 704 ล้านบาท ในปี 2559 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 18.8% และรายได้จากแฟรนไชส์ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 34 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 45 ล้านบาท ในปี 2559 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 15% จากแนวโน้มการเติบโตทั้งในและต่างประเทศในอดีต

ความสำเร็จของการใช้แบรนด์เป็นเรือธง (Flagship) ของ Greyhound ในการขยายธุรกิจ นอกจากจะเห็นได้จากการเติบโตของผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นจากรางวัล “Best of Wongnai” ในปี 2557 ได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งในสามร้านอาหารที่มีการชื่นชอบมากที่สุด ในเอเชียแปซิฟิก และยังได้รับการโหวตให้เป็นร้านอาหารที่มีคนชื่นชอบมากที่สุดตามนิตยสารชั้นนำ อาทิ BK Magazine และ Tattler Magazine รวมทั้งได้รับรางวัลให้เป็นร้านอาหารที่ดีที่สุด (Best of Restaurant) ของ Thailand Tattler ตั้งแต่ปี 2554 – 2558 มาโดยตลอด (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2016/179400156301012016-09-08T1006_Bussiness_Policy.PDF?ts=1473362833)

กรณีศึกษา True Café ที่เป็นการขยายแบรนด์ของกลุ่ม True ในกลุ่มธุรกิจ True Online ภายใต้กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ที่ให้ความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการผสมผสานประสิทธิภาพของโครงข่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆภายในกลุ่มธุรกิจหลัก ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ที่เป็นกลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

True Cafe จากจุดเริ่มต้นของการเป็น “อินเทอร์เน็ตคาเฟ่” ภายในร้าน True life ที่ขายอุปกรณ์ Gadget ต่างๆ กลายเป็นธุรกิจร้านกาแฟเกรดพรีเมียม Local Brand ที่แข็งแกร่งซึ่งนำ

ประโยชน์ของแบรนด์หลักนำมาเชื่อมโยงกับธุรกิจใหม่จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์ โดยการนำเอาเครื่องดื่มกาแฟที่คนรู้จักและสัมผัสง่าย สร้างความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเองกับแบรนด์

นอกจากนี้ True ยังคงชูความแข็งแกร่งของแบรนด์เชื่อมโยงไปยังธุรกิจร้านกาแฟด้วยการใช้กลยุทธ์ “ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ คาเฟ่” (Digital Lifestyle Café) โดยเป็นการนำเอาสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่แรงมาใช้ในการเสิร์ฟกาแฟแก้วโปรด ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวโลกอินเทอร์เน็ตอย่างสิ้นไหล ไร้รอยต่อ พร้อมกับการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านผ่านทาง True Coffee Application ที่สามารถชมเมนูและจ่ายเงินผ่านสมาร์ตโฟนได้ทันที และยังมอบคะแนนสะสมให้แก่ลูกค้า เพื่อรับสิทธิต่างๆ เช่น รับเครื่องดื่มฟรีหรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ทรูคอฟฟี่จัดขึ้น ทำให้ True Coffee เป็นที่รู้จักและถือเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จร้านหนึ่งอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากยอดขายรวมจากสาขาทั้งหมด 234 สาขาอยู่ที่ 530 ล้านบาทในปี 2559 ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตสูงถึง 16% และมีแนวโน้มจะขยายสาขาเพิ่มอีก 40 สาขาทั่วประเทศเป็น 274 สาขาทั่วประเทศ (ที่มาจากบทสัมภาษณ์นายชัยสิทธิ์ สุทธิขจรกิจการ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทรูไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1548>)

ด้วยกรณีศึกษาจากทั้งสองธุรกิจทำให้ผู้วิจัยมองเรื่องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์แบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นการขยายธุรกิจในด้านประเภทกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการขยายธุรกิจใหม่โดยใช้แบรนด์เป็นเรือธง (Flagship) ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าหรือบริการง่ายต่อการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภค และเข้าตลาดใหม่ได้อย่างประสบความสำเร็จ

นอกจากในมิติหลักของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้ทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาต่อถึงปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการด้วยเช่นกันในฐานะตัวแปรควบคุม อันได้แก่คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ทางอ้อมด้วยโดยถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและประทับใจรวมทั้งการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้การส่งเสริมการขาย ก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่กระบวนการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยดังนี้คือ ลักษณะส่วนบุคคล การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด และการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ ทั้งหมดจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 เขต เขตละ 50 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
 - 1.1 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่
 - 1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
 - 1.3 การสื่อสารการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 การตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เคยใช้บริการร้าน Greyhound Café หรือ True Cafe ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่

2. ร้านคาเฟ่หมายถึงร้านคาเฟ่ที่เกิดจากการขยายธุรกิจสินค้าและบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำตัวอย่างของ Greyhound Café และ True Cafe ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้แบรนด์เป็นเรือธงในการขยายธุรกิจ โดย Greyhound Café เกิดจากธุรกิจแบรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า Greyhound Original ส่วน True Cafe เกิดจากธุรกิจโทรคมนาคมกลุ่ม True Corporation

3. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอันเกิดจากการเชื่อมโยงความคิด ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้านั้นจากความทรงจำ ประสบการณ์ และความรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเชื่อมโยงดังกล่าวจะเป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรง เช่นด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และทัศนคติ และเป็น การเชื่อมโยงโดยอ้อมในลักษณะที่เป็นองค์กร (Company) โดยใช้ตัวอย่างจากแบรนด์ Greyhound Café และ True Cafe ซึ่งเป็นการขยายแบรนด์ธุรกิจของ Greyhound Original ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้า และแบรนด์ของกลุ่ม True ที่เป็นแบรนด์ด้านโทรคมนาคมมาทำธุรกิจใหม่ในรูปแบบของร้านคาเฟ่

4. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริการนั้นๆ และจะประเมิน เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงอันเกิดจากการได้รับความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ (Antonides & Van Raaij: 1998) ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่เหนือกว่าระดับการรับรู้ หรือระดับความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Parasuraman, Zethaml & Berry: 1988) ผู้ประกอบการจะการได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการที่ดีจะต้องมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และคงที่ในระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับด้วย

5. การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางด้านการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่ได้วางเอาไว้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่วนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารฯ ของ Greyhound Café และ True Cafe เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า

พนักงานในร้านค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการ ซึ่งก็คือผู้ให้บริการหรือพนักงานบริการ (Service Personal) (ชุมชน รุ่งปัจฉิม: 2538) อันเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น และพัฒนาไปสู่กระบวนการการรับรู้คุณภาพในการให้บริการภายในร้านค้า

5.1 การโฆษณา (Advertising) ในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ Billboard สื่อออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook Wongnai Instagram

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำขึ้นเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น เช่น การลดราคา การคืนเงิน การชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะทำควบคู่ไปกับการทำโฆษณาของร้านค้า

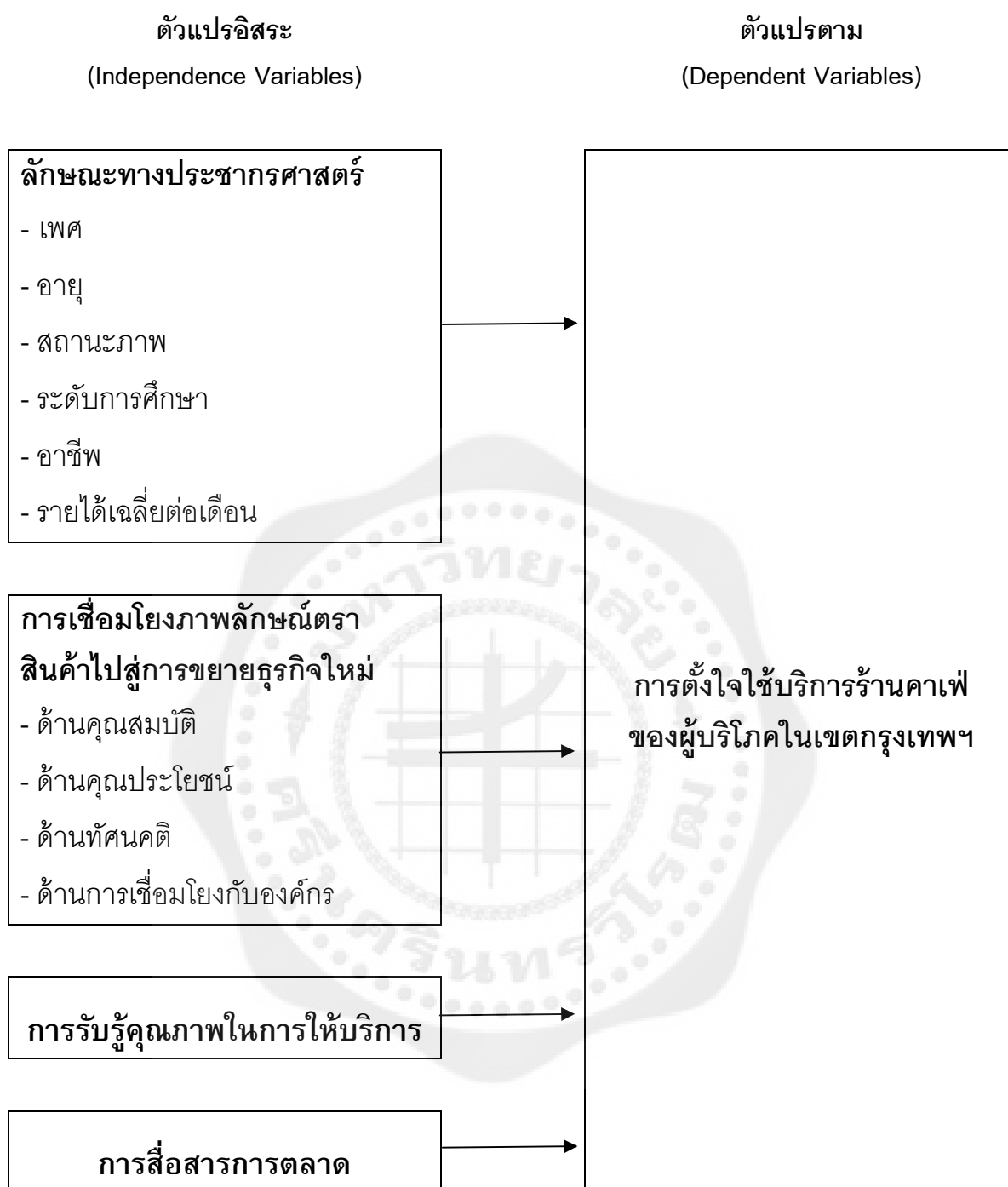
5.4 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเช่นการโทรศัพท์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ Application บนหน้าจอมือถือ

6. การตั้งใจใช้บริการหมายถึงการตั้งใจใช้บริการร้านค้าที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่อันได้แก่ Greyhound Café และ True Café โดยเป็นกระบวนการก่อนการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเกิดจากการประเมินคุณค่าของบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดจากการทัศนคติแง่บวก ความชื่นชอบในตราสินค้าหรือบริการนั้นจึงเลือกที่จะใช้เป็นตัวเลือกแรก อันสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ใช้กรอบความคิดโดยใช้วิธีจำลองแผนภูมิต้นไม้หรือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ในการจำแนก
- 2 ใช้กรอบความคิดโดยใช้วิธีจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree) ในการจำแนก



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.1 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.3 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบในการทำวิจัยโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ แนวคิด ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Perceived Service Quality) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ทฤษฎีการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Purchase Intention) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยจึงขอให้ทราบเบื้องต้นเกี่ยวกับขอบเขตของแต่ละทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ โดยจะศึกษาในส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้าในทฤษฎีของ Keller ซึ่งมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกระบวนการรับรู้และให้ความหมายของผู้บริโภคที่นิยามให้กับสินค้าหรือบริการนั้น อันเกิดมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จะศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดิมขยายธุรกิจใหม่โดยศึกษา Greyhound Café และ True Café โดย Greyhound เป็นการขยายแบรนด์ธุรกิจร้านแพซันเสื่อผ้าสู่ธุรกิจร้าน Greyhound Cafe ส่วนกลุ่มโทรมนาคมก็คือ True เข้าสู่ร้านกาแฟเช่นกันเปิดร้าน True Café ซึ่งทั้งสองธุรกิจเป็นแบรนด์ที่ขยายโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับธุรกิจแบรนด์เดิมเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ที่เป็นที่เป็นส่วนขยายในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ อันเป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรง และการเชื่อมโยงโดยอ้อมคือการเชื่อมโยงในฐานะองค์กร (Company) ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการในร้านกาแฟทั้งสองแบรนด์

ในส่วนของตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Brand Perceived Quality) ทางผู้วิจัยให้เป็นตัวแปรควบคุม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้มุ่งสำคัญให้เป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม แต่ตัวแปรดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟที่การให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประทับใจ ในที่นี้ผู้วิจัยจะศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านกาแฟทั้ง Greyhound Café และ True Café โดยมองในภาพรวมว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการ และจะประเมิน เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง อันเกิดจากการได้รับความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Antonides & Van Raaij

(1998) และหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่เหนือกว่าระดับการรับรู้ หรือระดับความคาดหวังอัน ซึ่งได้จากผลลัพธ์และกระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น (Parasuraman, Zethaml & Berry: 1988) จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ตัวแปรอิสระที่เป็นไปในลักษณะตัวแปรควบคุมอีกตัวแปรหนึ่งคือทฤษฎีการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ Kotler โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาในกรอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ส่วนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารฯ ของ Greyhound Café และ True Cafe เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าพนักงานในร้านคาเฟ่ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการ ซึ่งก็คือผู้ให้บริการหรือพนักงานบริการ (Service Personal) (ชุมชนะ รุ่งปัจฉิม: 2538) อันเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น และพัฒนาไปสู่กระบวนการการรับรู้คุณภาพในการให้บริการภายในร้านคาเฟ่

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) ในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ Billboard สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Wongnai Instagram

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่นสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น เช่น การลดราคา การคืนเงิน การชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะทำควบคู่ไปกับการทำโฆษณาของทาง Greyhound Café

- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเช่นการโทรศัพท์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ Application บนหน้าจอมือถือ

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอันมีเหตุปัจจัยหลักจากภาพลักษณ์ตราสินค้าคือปัจจัยด้านการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดมากจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคผ่านจากทัศนคติที่ดี หรือความชอบต่อตราสินค้านั้น หรือมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดและจัดอันดับความชอบเป็นอันดับแรกจนสร้างเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ

อันสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น (Zeithaml; & Parasuraman; & Berry. 1990)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ Kotler (Kotler. 1997) ยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ภาพลักษณ์ถูกออกแบบแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์ที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image Believable) เป็นการสร้างภาพของบุคคล องค์กร สถาบันต่างๆให้เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดผลใดๆได้หากบุคคลหรือองค์กรนั้นๆขาดความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและเชื่อถือได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงซึ่งถือเป็นนโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ต่อบุคคล

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ (An Image is Simplified) จะต้องจดจำได้ง่าย มีความแตกต่าง โดดเด่น สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความหมายคนละแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อันเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน องค์กรจะต้องสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอรวมถึงสินค้าและบริการด้วย

นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ต่อบริษัทและธุรกิจ (Corporate Image) เจฟกิน (Jefkin. 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่บุคคลรู้จักเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่ง

ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ โดยองค์ประกอบเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Anderson; & G.Rubin. 1986)

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภค สะท้อนเป็นการให้ความหมายกับตราสินค้านั้น ซึ่งในรายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Aaker (D. Aaker. 1996) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วยการเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่างๆที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภคและกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ในส่วนของ Keller (Keller, K. L. 1993) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าของข้อมูลอื่นๆที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภคและให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นและภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าและชื่อของตราสินค้า การเชื่อมโยงเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เริ่มตั้งแต่คุณสมบัติที่จับต้องได้รวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นอารมณ์ความรู้สึก (Biel. 1992)

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่นักการตลาดได้ทำการเลือกสร้างสรรค์ บริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดจากบริษัท หรือเกิดจากการบอกต่อ หรือเป็นการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า (Keller, K. L. 2003)

ด้าน Dobni และ Zinkhan (Dobni; & Zinkhan. 1990) ได้กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดเพื่อการสร้างการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบ การรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

รัตนาวดี ศิริทองถาวรอธิบายถึง (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2548) การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลมีสิ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หลายอย่างเช่น เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม ที่สามารถกำหนดมุมมองตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหตุหายของความจำในเหตุการณ์ต่างๆ หรือช่องทางการสื่อสารได้แก่ ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน รวมถึงทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล

การรับรู้และความประทับใจมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์เนื่องจากการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคลนั้นหรือเป็นความเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจเป็นการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ซึ่งถ้าประทับใจมาก ก็มีความทรงจำ จดจำได้นานกว่าให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกระบวนการจดจำของมนุษย์ที่มีหน่วยความจำ (Nodes) เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว โดยหน่วยความจำเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายในสมองรวมเป็นความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในทำนองเดียวกันกับการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นเหมือนกับหน่วยความจำ (Nodes) แต่ละอันที่เชื่อมไปถึงตราสินค้าได้ (Punj;& Hilyer. 2004)

เคลเลอร์ (Keller, K. L. 1993) การเชื่อมโยงตราสินค้าจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจของผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ (Attribute) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคต้องกล่าวถึงตราสินค้า ก็จะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทต่างๆที่อยู่ในความทรงจำ เป็นข้อมูลในการบรรยายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมา

การเชื่อมโยงตราสินค้าจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกจะถูกสร้างขึ้นจากการวางแผนการตลาดที่มีการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นไปยังตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้ทั้งจาก

ประสบการณ์ทางตรงของการสื่อสารของเจ้าของสินค้านั้นหรือประสบการณ์ทางอ้อมเช่นการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) (อ้างอิงเรื่องเดียวกัน)

อาร์เคอร์ (Aaker. 1996) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภคคือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความจงรักภักดี ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด การเชื่อมโยงตราสินค้าจะใช้การสร้างภาพของผู้ใช้ (User Imagery) คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต (Organizational Associations) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) และสัญลักษณ์ (Symbols)

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตามแนวความคิดของ Keller ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้และการสร้างความหมายต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความรู้ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากประสบการณ์เอง หรือจากการสื่อสารของเจ้าของตราสินค้า จากการบอกต่อ หรือการสรุปเอาเองจากการรู้จักชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า ฉะนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักคือ (Keller, K. L. 1993)

ด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes)

คุณสมบัติของสินค้าและบริการ คือลักษณะต่างๆที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณสมบัติของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
2. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องการตัวสินค้า (Non-product-related Attribute) เป็นคุณสมบัติภายนอกของตัวสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าและบริการ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ภาพลักษณ์ในสถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Imagery) ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของการใช้สินค้า โดยภาพลักษณ์ของผู้ใช้และสถานการณ์การใช้สินค้านั้นยังเป็นตัว

สะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่เป็นและสิ่งที่เขาอยากจะเป็น

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefit)

คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการคือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related Attributes) ทั้งนี้เพราะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วคุณประโยชน์ดังกล่าวยังเชื่อมโยงไปถึงแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย และการบรรลุล่วงปัญหา

2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ เช่นความรู้สึกพึงพอใจและการรับรู้ ซึ่งมักจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า (Product related Attributes) เช่นกัน

3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต ฉะนั้นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญในการที่จะให้คุณค่าในด้านการยอมรับ ความมีเกียรติ ความมีกรรมสิทธิ์ ความโก้หรู ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะที่พบได้ในสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติคือการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น นอกจากนี้แล้วทัศนคติถือว่ามีอิทธิพลที่สุดของการเชื่อมโยงตราสินค้า ความคาดหวังกับการให้คุณค่าทำให้เห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่นผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นๆจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตามที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินการตัดสินใจนั้นว่าถูกต้องตามที่ได้คิดหรือเชื่อไว้หรือไม่

นอกเหนือจากการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่น ๆ ที่มีการเชื่อมโยงในตัวเองได้เช่นกัน ซึ่งเรียกว่าการเชื่อมโยงพหุคูณหรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary associations) (Keller. 1998) สามารถเกิดจากแหล่งต่างๆตามต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร (Company) โดยชื่อเสียงบริษัทสามารถก่อให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ และผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรที่มีชื่อเสียง
2. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับแหล่งกำเนิด (Country of Original) ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้านั้น
3. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่องทางจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) การเชื่อมโยงของช่องทางจัดจำหน่ายเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจากความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคาขายของสินค้า และคุณภาพของการให้บริการของสินค้านั้น
4. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาคุณภาพสินค้าหรือบริการได้จากความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้านั้น
5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกิจกรรมนั้น เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงกิจกรรมจะกลายมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วย

อย่างไรก็ดี อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้ให้ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มเติมด้วย 11 องค์ประกอบดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)
2. คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes)
3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price)
5. ลักษณะการใช้งาน (Use/Application)
6. ผู้ใช้/ผู้บริโภค (User/Consumer)
7. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person)
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality)

9. ประเภทของสินค้า (Product Class)

10. คู่แข่ง (Competitors)

11. ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

อย่างไรก็ดีการเชื่อมโยงในทั้ง 11 องค์ประกอบนี้การตลาดอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญทั้งหมด แต่ให้เลือกสนใจเฉพาะการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง สร้างความชื่นชอบได้ อันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (D. Aaker. 1991)

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของคุณประโยชน์ ด้านประสิทธิภาพหรือสัญลักษณ์ และทัศนคติ ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้สามารถแบ่งเป็นมิติการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) คือระดับความแข็งแกร่งในการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำการเชื่อมโยงตราสินค้าควรมีลักษณะการสร้างการเชื่อมโยงที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้คงทน และมีระยะเวลานาน แบ่งเป็น

1.1 ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) คือการเชื่อมโยงข้อมูลทำให้ตัวผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้

1.2 ความต่อเนื่อง (Consistency) คือเชื่อมโยงเป็นเวลาต่อเนื่อง

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นกับการเข้ารหัสข้อมูลและวิธีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ในความทรงจำ โดยความแข็งแกร่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมา กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลตราสินค้า และการเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับตราสินค้ามากเท่าใด การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำก็จะยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้นทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย (Keller, K. L. 2003)

โดยชื่อของตราสินค้า (Brand Name) จะเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคจะนึกถึงชื่อตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ก่อนเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Ruth. 2001)

2. ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) คือการสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจได้แบ่งเป็น

2.1 ความสามารถในการนำเสนอ (Deliverability) คือการสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ความน่าปรารถนา (Desirability) มีคุณประโยชน์ที่ตอบสนองของผู้บริโภคและความแตกต่างในการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าและการประเมินตราในทางบวกได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ มีประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าตามมา (Ruth. 2001; & Keller. 2003)

3. ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือการสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้ โดยแบ่งเป็น

3.1 การเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่ดีและน่าชื่นชอบเหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ ฟิงมี (Point of parity)

3.2 การเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นความได้เปรียบและความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าคู่แข่ง (Point of Difference)

การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเห็นความโดดเด่นของตราสินค้า และมองตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดเป็นพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้านั้น

งานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ทฤษฎีของ Keller เป็นหลัก โดยสรุปตามแนวคิดของ Keller ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากความทรงจำ ความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ในเชิงหน้าที่ ประสบการณ์ สัญลักษณ์ และด้านทัศนคติ รวมถึงการเชื่อมโยงในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะขอหยิบยกมาในส่วนของ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการขยายธุรกิจของ Greyhound Café และ True Café ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านคาเฟ่ทั้งสองมากน้อยเพียงใดในฐานะที่เป็นการขยายธุรกิจด้วยตราสินค้าเดิม

ในทำนองเดียวกันความเข้มข้นของการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงจากการเน้นความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและความต่อเนื่องในการทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงตราสินค้า การสร้างความน่าชื่นชอบในแบรนด์ และการสร้างความโดดเด่นสิ่งเหล่านี้จะช่วยหนุนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจาก

คู่แข่งได้ อันนำมาสู่พฤติกรรมกรรมการตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก Shiffman; & Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคล

เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546) การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับรู้ (Sensory Organ) หากบุคคลมีความผิดปกติของอวัยวะรับรู้ ก็จะส่งผลให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน
2. ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) บุคคลจะอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการรับรู้และการแปลความหมายของสิ่งเร้า
3. ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) บุคคลเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ
4. ความใส่ใจ (Attention) และการเลือก (Selection) ที่จะรับรู้ในกรณีนี้บุคคลอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าจำนวนมาก
5. สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) การที่บุคคลอยู่ในสภาวะเครียด หงุดหงิด หรือกังวลจะส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลนั้นน้อยลง
6. ความคาดหวัง (Expectancy) บุคคลมีความคาดหวังต่อสิ่งที่ตนจะรับรู้ในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในภายหน้า
7. สติปัญญา (Intelligence) บุคคลที่มีสติปัญญาดี จะส่งผลให้รับรู้ในสิ่งเร้านั้นได้อย่างลึกซึ้ง
8. การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งที่รับรู้ บุคคลมีการให้คุณค่าต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคลให้คุณค่ากับทองคำ ก็จะสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับทองคำมากเป็นพิเศษ

9. การถูกชักจูง (Persuasion) ให้ความรู้ อิทธิพลทางด้านสังคมจะชักจูงให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ในสิ่งเร้า

จากสิ่งที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยในตัวบุคคลทั้งร่างกาย จิตใจ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตอบสนองพฤติกรรมและทัศนคติที่บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

องค์ประกอบของการบริการ

ทฤษฎี รุ่งปัจฉิม (2538) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่า ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึงผู้ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการเสนอสินค้าบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะครอบคลุมถึงผู้ประกอบการหรือผู้บริหารบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personal)
2. กระบวนการในการให้บริการ (Service Process) หรือวิธีในการให้บริการ
3. ผู้รับบริการที่ใช้ความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึงผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าบริการ

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการหมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับความต้องการ หรือความคาดหวังภายในจิตใจ ซึ่งองค์กรหรือผู้ประกอบการจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการได้ ก็ต่อเมื่อมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับด้วย (Zeithaml, 1988; Kordupleski, Rust; & Zahorik. 1993; Schneider; & Bowen. 1988; Parasuraman; & Zeithaml; & Berry. 1988)

Kordupleski, Rust & Zahorik (1993) และ Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) เมื่อลูกค้ามีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังของพวกเขา การรับรู้คุณภาพจึงอยู่ในใจของลูกค้า และลูกค้าจะกลายเป็นผู้ตัดสินที่ดีที่สุดของการรับรู้คุณภาพ

Schneider & Bowen (1995) ลูกค้าประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง และกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพทัศนคติ

Parasuraman, Zethaml & Berry (1988) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าฉะนั้นการรับรู้คุณภาพบริการจึงเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการนอกจากจะประเมินผลจากการบริการแล้ว ยังรวมถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับด้วย

ด้าน Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อตัวสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

ส่วน Leon & Leslie (1978) ได้เสริมว่า รับรู้คุณภาพบริการที่ดี มีเงื่อนไขด้วยกันอยู่ 6 ข้อ

1. เรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ รวมถึงทักษะการบริการ ซึ่งลูกค้านั้นจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดีก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ มีทักษะการบริการ และมีทักษะแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกต่อพนักงานของลูกค้า ในการพิจารณาเรื่องการเอาใจใส่ และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
3. เรื่องการเข้าถึงการบริการได้ง่าย และยืดหยุ่น ซึ่งลูกค้านั้นจะดูว่า ผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานที่ พนักงาน ชั่วโมงการทำงาน ระบบการทำงานที่มีความง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และมีการปรับการบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้
4. เรื่องความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งหากว่ามีการตกลงที่จะใช้บริการนั้นๆ แสดงว่าลูกค้าลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการทำตามที่ได้ตกลงไว้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. เรื่องการชดเชย หากว่าลูกค้ารู้สึกถึงว่ามีบางอย่างไม่ปกติ หรือไม่ใช้สิ่งทีคาดหวัง จะต้องมีการแก้ไขจากผู้ให้บริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังทันที
6. เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อได้ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปการรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการ และจะประเมิน เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงอันเกิดจาก

การได้รับความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ (Antonides & Van Raaij: 1998) ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่เหนือกว่าระดับการรับรู้ หรือระดับความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Parasuraman, Zethaml & Berry: 1988) ผู้ประกอบการจะการได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการที่ดีจะต้องมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และคงที่ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการหรือวิธีในการให้บริการด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรืออีกในหนึ่งเป็นกระบวนการจัดการ (management process) โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด โดยการสื่อสารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน (Fill. 2002; อัจจิมา เศรษฐบุตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2539)

นอกจากนี้คอตเลอร์ (Kotler. 1977) ได้กล่าวเสริมว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการและความจำเป็นนั้น จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สรุปคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ และตอบสนองตามจุดมุ่งหมายของบริษัท ซึ่งมีเครื่องมือ 5 อย่าง คือ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล

การโฆษณา(Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้พฤติกรรมของผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม (Bovee, Courtland L.; et al. 1995)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นตัวทำหน้าที่นำข่าวสารในการโฆษณา ไปยังตลาดหรือผู้รับโดยเป้าหมายของการสื่อสาร สามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้(สุวิมล แม้นจริง. 2545)

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งเนื้อที่โฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาในหน้าที่แยกประเภท และหน้าธรรมดา
2. นิตยสาร เป็นสื่อที่มีความหลากหลายในตัวของตัวเองและยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเจาะจงได้อีกด้วย โดยสามารถแบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นนิตยสารทั่วไปนิตยสารวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม
3. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลได้จำนวนครั้งละมากๆ แต่มีราคาสูงและข้อจำกัดทางกฎหมาย
4. วิทยุ เป็นสื่อที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
5. สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีข้อความสั้นๆ และใช้เรียกความสนใจได้ดี
6. สื่อยานพาหนะ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นสื่อที่มีความถี่สูง คือมีการโฆษณาตลอดเวลาที่รถวิ่ง
7. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น และสามารถรู้ปฏิกริยาตอบสนองได้เร็ว
8. สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สื่อลอยฟ้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch; & Belch. 1993)

นอกจากนี้สุวิมล (สุวิมล แม้นจริง. 2545) ได้กล่าวเสริมอีกว่าการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายสินค้าในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาดำเนินสั้น

ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขาย
เพื่อกระตุ้นการสอบถาม	ของขวัญฟรี คู่มือสอบถามทางไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก การจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า
เพื่อให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์	คูปอง ส่วนลดพิเศษ การแจกของตัวอย่าง จัดการแข่งขัน การชิงโชค ของแถม
วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย	โปรแกรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขาย
เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ	คูปองติดไปกับสินค้า คูปองส่วนลดทางไปรษณีย์ ของแถมแบบต่อเนื่อง
เพื่อเพิ่มลูกค้าเข้าร้าน	การลดราคาพิเศษ การจัดสัปดาห์พิเศษ รายการบันเทิง
เพื่อเพิ่มการกักตุน	การบรรจุรวมสินค้าหลายหน่วย ส่วนยอมให้ในรูปของสินค้า
เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย	การแข่งขันการขายสำหรับพนักงานขายของ เงินช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2545).

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น และซื้อมากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีแบบแผนของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้นพนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ สร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Boone ; & Kurtz. 1995; Fill. 1995)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยม มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553)

1. ข่าวแจก (news release) เป็นเอกสารที่เป็นข่าวสั้นๆ ซึ่งองค์กรจัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่กระจายไปสู่ชุมชน จุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนทราบข่าวสารขององค์กร

2. การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (news conference) เป็นการจัดประชุมกันระหว่างผู้บริหารขององค์กร กับตัวแทนสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ได้แถลงข่าว หรือตอบข้อซักถามในเรื่องราว หรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปกระจาย เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3. การให้สัมภาษณ์ (interviews) เป็นการให้สัมภาษณ์แก่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ (press interview) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำเรื่องราวรายละเอียดไปเสนอแก่ประชาชนทราบ

4. การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (special events) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการหรือการให้ความช่วยเหลือในรูปของการให้เงินสนับสนุน เพื่อแลกกับการนำชื่อของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เพื่อให้ปรากฏหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่นการแข่งขันกีฬาการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การจัดงานแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น โดยการขายโดยบุคคลมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักชวนจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ ชักจูงข้อขัดแย้ง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด (Kotler. 1997; ดารา; และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553; สุวิมล แม่นจริง. 2545)

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง หรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง (Kotler, 1997) นอกจากนี้เสรี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ยังได้เสริมอีกว่าการตลาดทางตรงเป็นการตลาดแบบเจาะตรง โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองทันที

ประเภทของการตลาดเจาะตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing) หมายถึง การใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อ

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct response) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย ภายในแคตตาล็อกจะแสดงภาพ รายละเอียด ราคาสินค้า

5. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา

6. สื่ออื่นๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจหมายถึงความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานความรู้ ความจำ และเจตคติซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งอาจมาจากการรับรู้และการตัดสินใจของตนเองหรือเกิดจากสถานการณ์เชิงสังคม

นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกเช่น บุคลิกภาพ เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นสังคม บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม ก็เป็นอีกตัวแปรที่มีผลโดยสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือตัวแปรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ โดยอยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เช่นระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml; & Berry; & Parasuraman. 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) และ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors)

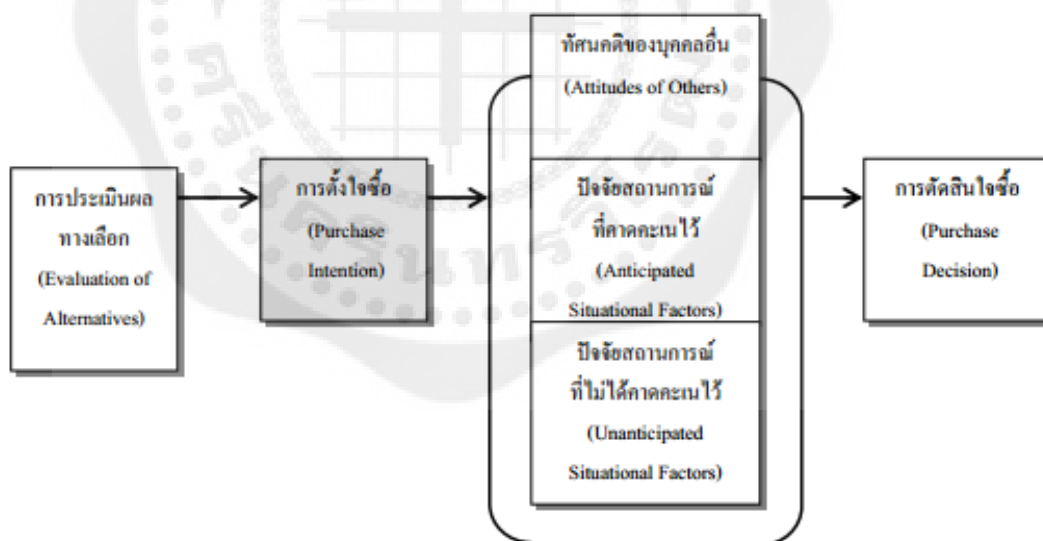
ขณะที่ Engel, Blackwell and Minird (Engel; & Blackwell; & Minrid. 1994) และ Kotler and Armstrong (Kotler; & Armstrong. 2002) ได้กล่าวเสริมว่าการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ อันมีเหตุพิจารณาจากสภาวะเศรษฐกิจ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมี. 2545) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการและต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ถ้า 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อ

เกิดขึ้นแต่หากมี สิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม (พิบูล ทีปะपाल. 2543)

ผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหาอันนั้นโดยจะเกิดการตั้งใจจะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ,สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ(ศุภร เสรีรัตน์. 2540)

ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความคิดซื้อขึ้น โดยปกติการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนสร้างเป็นความคิดซื้อขึ้น และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ดังนั้น ความตั้งใจซื้อที่คาดไม่ถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand Equity*. P. 207.

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพที่ 1 ประกอบด้วย

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Antituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational Sticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยที่สถานการณ์มาได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย วิตกกังวล จากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

โดยสรุปการตั้งใจซื้อถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการ กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคาดหวังการได้รับบริการที่ดีจากตัวสินค้านั้นเช่นกัน ความตั้งใจซื้อเกิดจากการประเมินคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งได้รับผลกระทบมาจากทศนคติทางบวกและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบจึงเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทบทวนกรณีศึกษาต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยที่ช่วยสนับสนุนเรื่องลักษณะส่วนบุคคลคืองานของ ยุกดี ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ชุนชำนาญ และไธดำ รุ่งเรืองผล(2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความภักดีต่อตรายี่ห้อในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพฯ” พบว่าการบริโภคกาแฟในร้านพรีเมียมไม่ได้แปรผันตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่จะอยู่ในอายุช่วง 20-39 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงาน และสถานภาพคนโสดมีอัตราในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวแล้ว

งานวิจัยของ Vahidreza M., Hamid A. and Hamid T (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention; Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค ของกระเบื้องเคลือบตราโบโน ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจำนวน 384 คนด้วยวิธีการสุ่ม ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยออกมาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยลำดับที่สาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่สอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือการด้านการรับรู้คุณภาพ โดยทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานที่ 0.138 0.215 และ 0.370 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจคาดคะเนได้ว่าสินค้านี้ตั้งอยู่ในระดับพรีเมียม ราคาจึงไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้ซื้อเมื่อเลือกซื้อสินค้าในร้านจะเห็นเฉพาะสินค้าโชว์ซึ่งก็คือแผ่นปูกระเบื้องเท่านั้น ไม่เห็นในส่วนของบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้งานวิจัยที่ช่วยสนับสนุนในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์หลักที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เป็นส่วนขยายของตราสินค้าเดิม คืองานของ วรธนฉัตร แสงมีน (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original และ Playhound by Greyhound โดยทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของเสื้อผ้า Greyhound Original และ Playhound by Greyhound ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 ชุด ซึ่งสรุปการศึกษาได้ว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original หมายความว่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original มีภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound หมายความว่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound มีภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นด้วย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound หมายความว่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original มีภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound มีภาพลักษณ์ดีตามไปด้วย

4. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound หมายความว่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original มีคุณค่าดีก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound มีคุณค่าดีตามไปด้วย

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า Greyhound Original มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound ในร้อยละ 42.2 มากกว่าคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original ที่มีสัดส่วนในร้อยละ 0.3

ดังนั้นตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound Original ที่มีภาพลักษณ์ดีและมีคุณค่าที่ดีได้ขยายตราสินค้าออกเป็นตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound จึงมีผลให้ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound by Greyhound เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ เรียกได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณภาพของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้

นอกจากนี้งานของพงศศิริ คำขันแก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่” ได้มีข้อสรุปในการศึกษาที่ส่งเสริมในประเด็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ว่าการเชื่อมโยงสินค้ากับชื่อเสียงขององค์กรจะช่วยให้สินค้านั้นเป็นที่นิยม ชมชอบ และผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าแฟรนไชส์นั้นๆ โดยวัดจากข้อคำถามคือ แแบรนด์นี้ทำโดยองค์กรธุรกิจที่ฉันเชื่อถือ ฉันนิยมชมชอบแบรนด์ขององค์กร และฉันมีความภูมิใจต่อการซื้อแบรนด์ขององค์กร

งานของรัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการให้บริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีข้อสรุปในการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ

งานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์พรีเมียมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าแฟรนไชส์พรีเมียมที่ต้องแบรนด์มี

ชื่อเสียง ซึ่งร้านอาหารแพดังกล่าวจะต้องใช้กาแพที่มีวัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีประเภทกาแพเลือก หลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสะอาด รวมถึงพนักงานต้องมีความสุภาพเอาใจใส่รายละเอียดของ ลูกค้ำ

งานวิจัยของ นภนันทน์ หอมสุด, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิริติศัย ในวารสารของกลุ่ม มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า เครื่องดื่มชาเขียวอิตัน” พบว่าจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอิตันทั้งด้านองค์กร ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนตราสินค้าอิตัน ดังแสดงให้ เห็นจากระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอิตันอยู่ในระดับที่มาก

ด้านงานวิจัยที่ช่วยสนับสนุนด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คืองานวิจัยของ มาลีสา (2557) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขต ดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการ บริการและภาพลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารที่ มีพนักงานใส่ใจลูกค้ำ มีความยินดีช่วยเหลือลูกค้ำ รวมถึงพนักงานมีความสามารถในการตอบค้ำถาม ลูกค้ำ ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ รวมถึงการให้ความสำคัญ ด้านโภชนาการ รสชาติ ความหลากหลาย และราคาที่เหมาะสม จนนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความ จงรักภักดีต่อร้านอาหารซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออันเป็นสมมติฐานที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ ตั้งเอาไว้

ในส่วนของงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ บริการร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษางานของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ในหัวข้อ “การส่งเสริมการขายที่มี ประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและ ผู้บริหาร โดยผลการวิจัยพบว่าการจัดการการตลาดปัจจุบันมุ่งเน้นแนวคิดเพื่อลูกค้ำหรือการให้ความ สนใจผลประโยชน์ของลูกค้ำเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา การแถม การลดราคาจากการเป็นสมาชิก และการจัดเทศกาล จะทำให้ลูกค้ำพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ การทดลองใช้ ทดลองซื้อ และหากลูกค้ำทดลองใช้และมีความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ การตั้งใจ ซื้ออีกในครั้งต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษารื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยดังนี้คือ ลักษณะส่วนบุคคล การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด การตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านค้าที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ $95\% = 1.96$
 p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษา
 เท่ากับ 50%
 q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1-p$
 e แทน สัดส่วนของความคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $= 5\% = 0.05$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% เท่ากับ 15 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ ทั้งหมดจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 เขต เขตละ 50 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed response question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้ โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี
- 2.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี
- 2.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี
- 2.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท

6.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท

6.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท

6.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขายธุรกิจใหม่ จำนวน 17 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงว่างระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี
 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ช่วงว่างระหว่างชั้น (Interval)} = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึงให้ความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึงให้ความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึงให้ความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึงให้ความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึงมีให้ความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด และการตั้งใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำนวน 30 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการ

ตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารและวารสารต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่ธุรกิจใหม่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด และการตั้งใจให้บริการร้านกาแฟ นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความน่าเชื่อกันร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

2.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 113) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม	df_b
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ชี้พิจารณา F – Distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

ตาราง 2 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ . 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ช่วยต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมบ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่

เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็แตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลองสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอัลกอริทึมของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึมเช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C 5.0 เป็นต้น

สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือ ผลต่อตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 292–298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานผู้วิจัยเรื่องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R ² adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.30
21-30 ปี	202	50.50
31-40 ปี	125	31.30
41-50 ปี	37	9.30
51 ปีขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	312	78.00
สมรส(อยู่ด้วยกัน)	88	22.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	275	68.80
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.80
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	14.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	55	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	19	4.80
10,000-20,000 บาท	73	18.30
20,001-30,000 บาท	122	30.50
30,001-40,000 บาท	92	23.00
40,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ตามลำดับ และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีจำนวนเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ทักษะคดี และการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยาย ธุรกิจใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	3.88	.539	ดี
2. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	3.65	.682	ดี
3. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทักษะคดี	3.69	.658	ดี
4. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับองค์กร	3.74	.613	ดี
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.74	.537	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมมีระดับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมโยงตราสินค้าด้าน

คุณสมบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ในระดับดี รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในระดับดี และด้านที่มีระดับการเชื่อมโยงฯ ที่น้อยที่สุดคือ การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ในระดับดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้าน Greyhound Café /True Café มี การจัดรูปแบบร้านที่สะอาดและมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.01	.647	ดี
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรสชาติของ อาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กัน	3.85	.725	ดี
3.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการให้บริการ ของร้าน Greyhound Café/True Café มี มาตรฐานที่สัมพันธ์กัน	3.85	.648	ดี
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบการ นำเสนออาหารเครื่องดื่มของร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กัน	3.83	.729	ดี
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติโดยรวม	3.88	.539	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อท่านคิดว่าร้าน Greyhound Café /True Café มีการจัดรูปแบบร้านที่สะอาดและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.01 ในระดับดี รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรสชาติของอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กันและข้อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการให้บริการของร้าน Greyhound Café/True Café มีมาตรฐานที่สัมพันธ์กันมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.85 ในระดับดี ส่วนข้อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบการ

นำเสนออาหารเครื่องดื่มของร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กันมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.83 ในระดับดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึก ว่าอาหารเครื่องดื่มของ Greyhound Café/True Cafe มีรสชาติที่อร่อยและแตกต่าง	3.62	.939	ดี
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึก ว่า Greyhound Café/True Café จะให้การบริการ ที่ดี	3.88	.737	ดี
3. ท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ท่าน รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เข้าใช้บริการร้าน Greyhound Café/ True Café	3.75	.784	ดี
4. ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านคิดว่าอาหาร เครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/ True Café จะ ทำให้ท่านอิ่มท้องได้	3.38	.994	ปานกลาง
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	3.65	.682	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึก Greyhound Café/True Café จะให้การบริการที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 ในระดับดี รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เข้าใช้บริการร้าน Greyhound Café/ True Cafe มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านคิดว่าอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/ True Café จะทำให้ท่านอิ่มท้องได้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.38 ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกประเภทภายใต้ชื่อ “Greyhound” / “True”	3.71	.848	ดี
2. ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน Greyhound Café/True Cafe	3.90	.699	ดี
3. ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านรู้สึกชื่นชอบร้าน Greyhound Cafe/True Cafe ในฐานะที่สะท้อนความมีเกียรติและความโก้หรู	3.47	.939	ดี
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของ Greyhound Cafe/True Cafe	3.70	.830	ดี
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ	3.69	.658	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อท่านคิดว่า ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน Greyhound Café/True Cafe มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.90 ในระดับดี รองลงมาคือท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกประเภทภายใต้ชื่อ “Greyhound” / “True” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านรู้สึกชื่นชอบร้าน Greyhound Cafe/True Cafe ในฐานะที่สะท้อนความมีเกียรติและความโก้หรูได้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.47 ในระดับดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงกับองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ท่าน เลือกเข้าร้าน Greyhound Cafe/True Cafe	3.80	.833	ดี
2. ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรทำให้ท่านเชื่อ ว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านที่มี สไตล์เฉพาะตัว	3.81	.829	ดี
3. ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านอาหารที่มี การบริการที่ดี	3.89	.668	ดี
4. ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café มีความน่าเชื่อถือใน ด้านรสชาติ	3.80	.728	ดี
5. ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café จะทำให้ท่านคู่มือ สถานะทางสังคมเมื่อท่านเข้าใช้บริการ	3.44	.908	ดี
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงกับองค์กร	3.74	.613	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อ ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านอาหารที่มีการบริการที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 ในระดับดี รองลงมาคือข้อ ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรทำให้ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านที่มีสไตล์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café จะทำให้ท่านคู่มือสถานะทางสังคมเมื่อท่านเข้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.44 ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Greyhound Café /True Café มีสาขาที่มากพอในการให้บริการ	3.80	.894	ดี
2. Greyhound Café/True Café มีพื้นที่กว้างขวางสามารถเดินเข้าออกภายในร้านได้อย่างสะดวก	4.08	.750	ดี
3. การให้บริการของ Greyhound Café/True Café ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน	3.76	.873	ดี
4. การให้บริการของ Greyhound Café/ True Café มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	3.83	.726	ดี
5. การให้บริการของ Greyhound Café /True Café มีความรวดเร็วและแม่นยำ	3.81	.720	ดี
6. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการอย่างทั่วถึงจาก Greyhound Café/True Café	3.87	.642	ดี
7. ท่านเชื่อมั่นว่า ท่านจะได้รับบริการจาก Greyhound Café /True Café ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ	3.56	.805	ดี
8. ท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.76	.681	ดี
9. ท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ลูกค้า	3.90	.635	ดี
การรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	3.81	.541	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อ Greyhound Café/True Café มีพื้นที่ที่กว้างขวาง สามารถเดินเข้าออกภายในร้านได้อย่างสะดวก มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.08 ในระดับดี รองลงมาคือข้อท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ในระดับดี ส่วนข้อท่านเชื่อมั่นว่าท่านจะได้รับบริการจาก Greyhound Café /True Café ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.76 ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	3.02	.767	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	3.57	.673	ดี
3. การส่งเสริมการขาย	4.31	.587	ดีมาก
4. การตลาดทางตรง	4.00	.648	ดี
การสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.73	.462	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.31 ในระดับดีมาก รองลงมาคือการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ในระดับดี ส่วนด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.02 ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ	2.95	1.064	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.73	1.095	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.58	1.047	ไม่ดี
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง (Billboard)	2.80	1.070	ปานกลาง
5. การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Website Instagram Facebook Pantip Wongnai	4.07	.863	ดี
การโฆษณาโดยรวม	3.02	.767	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Website Intragram Facebook Pantip Wongnai มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.07 ในระดับดี รองลงมาคือการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 ในระดับปานกลาง ส่วนการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 2.58 ในระดับไม่ดี

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น Website Intagram Facebook Pantip Wongnai	4.06	.816	ดี
2. การใช้ดาราศาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการเปิดตัวเมนูใหม่ และส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์	3.39	.919	ปานกลาง
3. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์	3.27	.918	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.57	.673	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อการแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น Website Intagram Facebook Pantip Wongnai มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.06 ในระดับดี รองลงมาคือการใช้ดาวรา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการเปิดตัวเมนูใหม่ และส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ในระดับปานกลาง และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารในสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.27 ในระดับดี

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิทธิพิเศษหนึ่งแถมหนึ่ง	4.50	.675	ดีมาก
2. สิทธิพิเศษการลดราคาจากการถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ	4.33	.725	ดีมาก
3. สิทธิพิเศษส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	4.30	.755	ดีมาก
4. Gift Voucher จากการร่วมกิจกรรมกับทางร้าน	4.14	.819	ดี
การส่งเสริมการขายโดยรวม	4.31	.587	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อ สิทธิพิเศษหนึ่งแถมหนึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.50 ในระดับดีมาก รองลงมาคือข้อสิทธิพิเศษการลดราคาจากการถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ในระดับดีมาก ส่วนข้อ Gift Voucher จากการร่วมกิจกรรมกับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.14 ในระดับดี

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ ผ่านทาง Email	3.80	.852	ดี
2. การแจ้งสิทธิพิเศษหรือเมนูใหม่ๆผ่านทาง Application	4.21	.720	ดีมาก
การตลาดทางตรงโดยรวม	4.00	.648	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการแจ้งสิทธิพิเศษหรือเมนูใหม่ๆผ่านทาง Application มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 ในระดับดีมาก รองลงมาคือแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ ผ่านทาง Email มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ในระดับดี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่ง
นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

การตั้งใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. หากท่านจะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ท่านจะนึกถึง Greyhound Café/True Cafe	3.59	.773	ดี
2. Greyhound Café/True Cafe เป็นคาเฟ่ ร้านโปรด ของท่าน	3.41	.942	ดี
3. ท่านจะไม่ลังเลที่จะให้คำแนะนำติชม การ ให้บริการของ Greyhound Café/True Cafe หาก ท่านมองเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุง	4.12	.755	ดี
การตั้งใจใช้บริการโดยรวม	3.70	.680	ดี

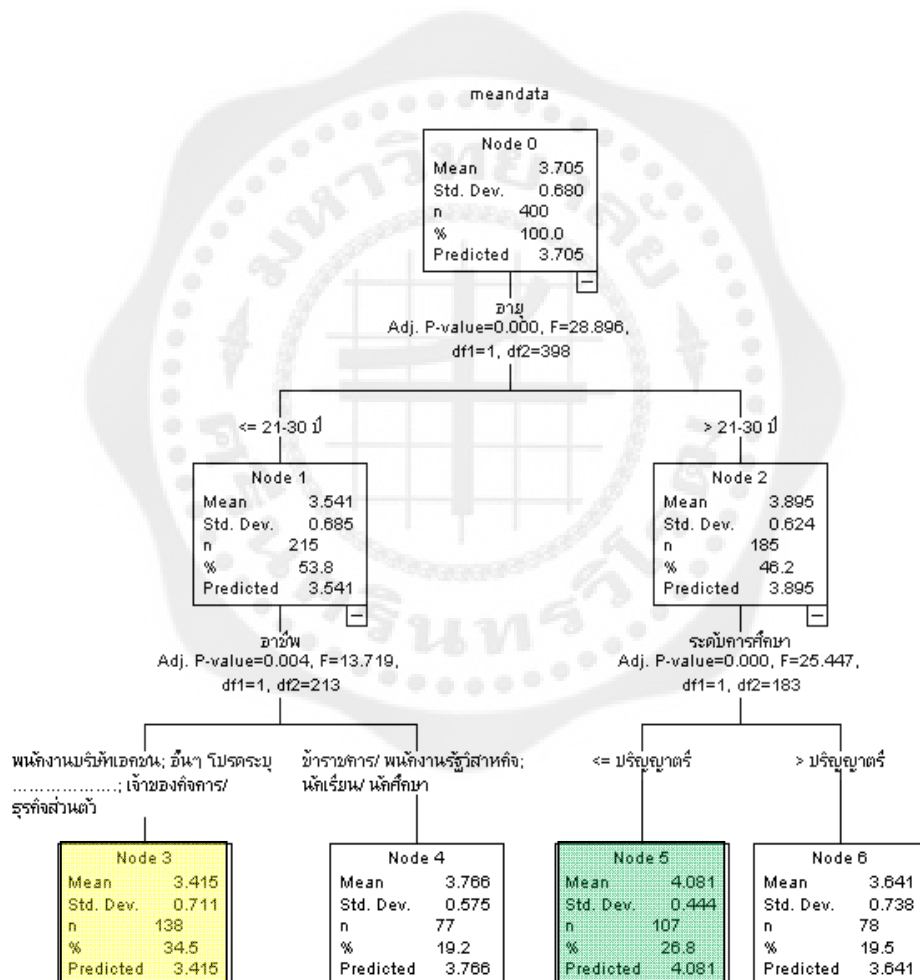
จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจใช้บริการโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อท่านจะไม่ลังเลที่จะให้คำแนะนำติชม การ
ให้บริการของ Greyhound Café/True Cafe หากท่านมองเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุง มีระดับค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดคือ 4.12 ในระดับดี รองลงมาคือข้อหากท่านจะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ท่านจะนึกถึง Greyhound
Café/True Cafe มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ในระดับดี ส่วนข้อท่านจะไม่ลังเลที่จะให้คำแนะนำติชม การ
ให้บริการของ Greyhound Café/True Cafe หากท่านมองเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุงมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่
4.12 ในระดับดี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟแตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) โดยที่ Decision node แสดงด้วยสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม (□) เป็นจุดแยกแสดงทางเลือกต่างๆ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ภาพประกอบ 3 แสดงการวิเคราะห์ทางเลือกของลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟแตกต่างกัน



จากภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนทางเลือกของลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยด้านอายุ

อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟแตกต่างกัน ซึ่งพบว่ามีจำนวนทางเลือกเท่ากับ 6 ทางเลือกแบ่งเป็นด้านอายุสองกลุ่มคือน้อยกว่าเท่ากับ 21-30ปี

(Node 1) และอายุมากกว่า 21-30 ปี(Node 2) ด้านอาชีพแบ่งได้เป็นสองกลุ่มคือกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ(Node3) และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา(Node 4) ระดับการศึกษามีสองระดับแบ่งเป็นต่ำกว่าเท่ากับปริญญาตรี(Node5) และมากกว่าปริญญาตรี(Node6)

ตาราง 16 สรุปจำนวนทางเลือกลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

Gain Summary for Nodes			
Node	N	Percent	Mean
5	107	26.8%	4.0810
3	138	34.5%	3.4155

จากตาราง16 สรุปได้ดังนี้คือ ลักษณะบุคคลที่มีความสำคัญกับการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ หากเทียบโดยการใช้ค่าเฉลี่ยสูงสุดจะพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.081 (Node5) เป็นจำนวน 107 คน และมีอายุมากกว่า 21-30 ปี (Node 2)

นอกจากนี้หากเปรียบเทียบโดยใช้หลักของจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดจะพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 138 คน(Node3) และมีช่วงอายุน้อยกว่าเท่ากับ21-30ปี(Node 1) แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยกับการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำอยู่ที่ 0.711

การวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ตัวแปรในภาพรวม

การวิเคราะห์ตัวแปรในภาพรวมจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .001 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรในภาพรวมที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	104.997	3	34.999	174.276***	.000
Residual	79.527	396	.201		
Total	184.523	399			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 18

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรในภาพรวม ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.748	.232		-3.219***	.001
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่(X1)	.667	.055	.527	12.123***	.000
การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (X2)	.320	.054	.255	5.893***	.000
การสื่อสารการตลาด (X3)	.196	.049	.133	3.962***	.000
r = .754		Adjusted R ² = .566			
R ² = .569		SE = .448			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 18 พบว่าการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวน 3 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ (X1) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (X2) และตัวแปรการสื่อสารการตลาด (X3) ซึ่งสามารถทำนายการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 56.6 (Adjusted R² = .566) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการตั้งใจใช้บริการ

ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯเท่ากับ .448 ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับทั้ง 3 สมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = -.748 + .667(X1) + .320(X2) + .196(X3)$$

กำหนดให้

- Y = การตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 X1 = การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่
 X2 = การรับรู้คุณค่าในการให้บริการ
 X3 = การสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ การรับรู้คุณค่าในการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดให้เท่ากับศูนย์ จะทำให้การตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ที่ระดับ -.748 หน่วย แต่เมื่อมีปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ (X1) การรับรู้คุณค่าในการให้บริการ (X2) และการสื่อสารการตลาด (X3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (Y) เพิ่มขึ้น .667 หน่วย .320 หน่วย และ .196 หน่วยตามลำดับ

หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จะใช้ค่า Standardized Coefficients (Beta) เป็นตัวชี้วัดระดับของการส่งอิทธิพล ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ (X1) ที่ระดับ .527 หน่วย รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (X2) ที่ระดับ .255 หน่วย และการสื่อสารการตลาด (X3) ที่ระดับ .133 หน่วยตามลำดับ

สรุปจากการวิเคราะห์พบว่าผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานและแต่ละตัวแปรอิสระส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือการ

ตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่ค่า Beta .527 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่ค่า Beta .255 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่ค่า Beta .133 หน่วย

การวิเคราะห์ตัวแปรในรายด้าน

การวิเคราะห์ตัวแปรในรายด้านจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ซึ่งประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

H_1 : การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .001 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในรายด้านไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	105.138	6	17.523	86.749***	.000
Residual	79.385	393	.202		
Total	184.523	399			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการ
ตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.702	.243		-2.893	.004
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การ ขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ(X ₁)	.143	.057	.114	2.538	.012
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การ ขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์(X ₂)	.161	.049	.162	3.260***	.001
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การ ขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติ(X ₃)	.146	.059	.142	2.498	.013
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การ ขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร (X ₄)	.219	.067	.197	3.250***	.001
การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (X2)	.313	.056	.249	5.560***	.000
การสื่อสารการตลาด (X3)	.189	.050	.128	3.755	.000
r = .755		Adjusted R ² = .563			
R ² = .570		SE = .449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 20 พบว่าการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวน 4 ตัวแปรด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ได้ คือตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ (X₁) ตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์(X₂) ตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติ(X₃) และตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร(X₄) ซึ่งสามารถทำนายการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 56.3 (AdjustedR² = .563)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีค่า

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯเท่ากับ .449

อย่างไรก็ดีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ(X2)และการสื่อสารการตลาด(X3)ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุมและไม่นำมาวิเคราะห์ในส่วนของการส่งอิทธิพลของตัวแปรตามแต่จะวิเคราะห์ในส่วนของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ในรายด้านเท่านั้นตามข้างต้น เนื่องจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยที่ค่า Sig ของทั้งการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ(X2)และการสื่อสารการตลาด(X3) ยังคงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งของการวิเคราะห์ตัวแปรในภาพรวมและการวิเคราะห์ในรายด้านของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าและในส่วนของค่า B เปลี่ยนแปลงในระดับน้อยมากจาก .320 .196 เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยที่ระดับ .313 .189 เท่านั้นตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = -.702 + .143(X1_1) + .161(X1_2) + .146(X1_3) + .219(X1_4) + .313(X2) + .189(X3)$$

กำหนดให้

Y = การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

X1₁ = การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ

X1₂ = การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์

X1₃ = การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติ

X1₄ = การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับ

องค์กร

X2 = การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

X3 = การสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรให้เท่ากับศูนย์ จะทำให้การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ที่ระดับ -.702 หน่วย แต่เมื่อมีปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านทัศนคติและด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น .143 หน่วย .161 หน่วย .146 หน่วย และ .219 หน่วยตามลำดับ

หากพิจารณาถึงระดับความสำคัญของตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จะใช้ค่า Standardized Coefficients (Beta) เป็นตัวชี้วัดระดับของการส่งอิทธิพล ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรที่ระดับ .197 หน่วย รองลงมาคือการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติที่ระดับ .162 หน่วย การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติที่ระดับ .142 หน่วย และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติที่ระดับ .114 หน่วยตามลำดับ

สรุปจากการวิเคราะห์พบว่าผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานของตัวแปรอิสระในแต่ละด้านของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ แยกเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ค่า Beta .114 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่ค่า Beta .162 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่า Beta .142 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีระดับของการส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่ค่า Beta .197 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความ ตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟแตกต่างกัน	Decision Tree	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา สินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการ ตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา สินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่ง อิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา สินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติ ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตรา สินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติส่ง อิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการขยายธุรกิจในต่างประเทศกัน เพื่อให้สินค้าหรือบริการส่งต่อการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการร้านค้าที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการร้านค้าที่เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.1 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.3 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
 - 2.4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟที่เป็น การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟที่เป็นการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ ทั้งหมดจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 เขต เขตละ 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาด และการตั้งใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed response question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นจำนวน 4 ด้านได้แก่ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

(Interval Scale)โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)โดยมีการกำหนดการให้คะแนน และมีมาตรวัดแบบ 5- Point Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารและวารสารต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ตามลำดับ และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

1.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีจำนวนเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ทัศนคติ และการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากการศึกษพบว่า

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ในระดับดี รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในระดับดี และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในระดับดีตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับการเชื่อมโยงฯ ที่น้อยที่สุดคือ การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ในระดับดี

เมื่อนำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มาพิจารณาในรายด้านพบว่า

2.1 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณสมบัติเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าร้าน Greyhound Café /True Café มีการจัดรูปแบบร้านที่ สะท้อนและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.01 ในระดับดี

รองลงมาคือข้อที่ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรสชาติของอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กันและข้อที่ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการให้บริการของร้าน Greyhound Café/True Café มีมาตรฐานที่สัมพันธ์กันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.85 ในระดับดี ส่วนข้อที่ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบการนำเสนออาหารเครื่องดื่มของร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กันมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.83 ในระดับดี

2.2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านคุณประโยชน์เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อที่ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกกว่า Greyhound Café/True Café จะให้การบริการที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 ในระดับดี รองลงมาคือข้อที่ท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เข้าไปใช้บริการร้าน Greyhound Café/ True Cafe มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านคิดว่าอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/ True Café จะทำให้ท่านอิ่มท้องได้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.38 ในระดับปานกลาง

2.3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านทัศนคติเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อที่ท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน Greyhound Café/True Cafe มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.90 ในระดับดี รองลงมาคือท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกประเภทภายใต้ชื่อ “Greyhound” / “True” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านรู้สึกชื่นชอบร้าน Greyhound Cafe/True Cafe ในฐานที่สะท้อนความมีเกียรติและความโก้หรูได้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.47 ในระดับดี

2.4 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านอาหารที่มีการบริการที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 ในระดับดี รองลงมาคือข้อ ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรทำให้ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café เป็นร้านที่มีสไตล์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ในระดับดี ส่วนข้อด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Café จะทำให้ท่านดูมีสถานะทางสังคมเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.44 ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในข้อ Greyhound Café/True Café มีพื้นที่กว้างขวางสามารถเดินเข้าออกภายในร้านได้อย่างสะดวก มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.08 ในระดับดี รองลงมา

คือข้อท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ในระดับดี ส่วนข้อท่านเชื่อมั่นว่าท่านจะได้รับบริการจาก Greyhound Café /True Café ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.76 ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาด โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.31 ในระดับดีมาก รองลงมาคือการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ในระดับดี ส่วนด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 3.02 ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ ได้คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญกับการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สูงสุดคือกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.081 เป็นจำนวน 107 คนและมีอายุมากกว่า 21-30 ปี ส่วนในแง่ของจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จำนวน 138 คนและมีช่วงอายุน้อยกว่าเท่ากับ 21-30 ปี แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยกับการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำอยู่ที่ 0.711

สมมติฐานข้อที่ 2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ด้านคุณประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ด้านการเชื่อมโยงกับองค์การส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวัดระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มี เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีและมีอายุมากกว่า 21-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานและมีการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสีรวงศ์ (2556) ที่มีข้อสรุปทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟคาเฟ่เมซอน และใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อันสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับตราสินค้าเป็นสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ใดคาเฟ่หนึ่ง ซึ่งจะมีความไวใจและเชื่อถือต่อตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกใช้สินค้าบริการร้านค้าเฟที่เป็นส่วนขยายธุรกิจจากแบรนด์นั้นๆต่อไป

นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจึงสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการร้านค้าเฟ้อซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีความฟุ่มเฟือยอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ลักษณะส่วนบุคคลที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และมีช่วงอายุน้อยกว่าเท่ากับ 21-30 ปี กลับเป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟ้อในเขตกรุงเทพฯ น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี ปิ่นแก้ว, ศิรวุฒิ ชุนชำนาญและไธดำ รุ่งเรืองผล(2546) ที่พบว่า การบริโภคกาแฟในร้านพรีเมียม ไม่ได้แปรผันตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยนี้คือมีกลุ่มอาชีพที่เป็นพนักงานเอกชน อายุต่ำกว่า 30 ปี แม้ว่าจะจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้พอสมควร แต่ด้วยเป็นช่วงของการเริ่มต้นการทำงาน หรือการเริ่มเป็นเจ้าของกิจการของตัวเอง จึงมีความจำเป็นที่จะบริโภคสินค้าบริการที่เป็นของฟุ่มเฟือยน้อย และการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ยึดติดที่ตราสินค้าเป็นสำคัญแต่มองในเรื่องของความคุ้มค่ามากกว่า

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟ้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ทัศนคติและด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟ้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ในภาพรวมเท่ากับ .527

หากเปรียบเทียบกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และตัวแปรการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าเฟ้อ มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับองค์กร ตามบทความของพงศศิริ คำขันแก้ว(2559) ที่ได้ศึกษาว่าการสร้างแบรนด์โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงแบรนด์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการเชื่อมโยงต่อแบรนด์สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้ระยะยาวและองค์กรมีต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยดึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพลักษณ์ตราสินค้า เข้ากับผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถสร้างความนิยม ความชื่นชอบ และความภาคภูมิใจที่ได้เลือกซื้อกาแฟแบรนด์นั้นๆ

ส่วน Keller (1993) ได้เสริมว่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ได้สนับสนุน

เพิ่มเติมว่าหากลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กรได้ จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับที่ดี

ตัวแปรการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่สามารถแยกอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร โดยผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ใน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจด้านการเชื่อมโยงกับองค์กร มีอิทธิพลทางบวก โดยมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .197 ซึ่งมีระดับการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจให้บริการร้านคาเฟ่มากกว่าการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Keller ที่ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กรคือ การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรงแต่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า และประเมินตราสินค้าในทางบวก (Keller. 1998) จนเชื่อว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการได้และเกิดเป็นพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้านั้นตามมา (Ruth. 2001; & Keller. 2003)

ด้วยเหตุดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการขยายธุรกิจใหม่โดยใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายในการวางกลยุทธ์สามารถทำให้สินค้าและบริการง่ายต่อการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภคและเข้าตลาดใหม่ได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำกรณี Greyhound Café และ True Café มาใช้เป็นตัวอย่งของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ซึ่งทั้งสององค์กรใช้กลยุทธ์วางแบรนด์เป็นเครื่องหมาย กล่าวคือ Greyhound ยังคงความเป็น Brand DNA อย่างครบถ้วนกับธุรกิจใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ของความเป็นแบรนด์ภายใต้ชื่อ “Greyhound” แม้ว่าธุรกิจร้านคาเฟ่จะเป็นคนละอุตสาหกรรมกับอุตสาหกรรมดั้งเดิมของ Greyhound ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้า ส่วน True Coffee ชูจุดแข็งของตราสินค้าเดิมคือ True ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมาไว้ในร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ โดยให้ True Café เป็น “Digital Lifestyle Cafe” จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์และชื่นชอบเทคโนโลยี

กระนั้นก็ตามที่พงศ์ศิริ คำชันแก้ว(2559) ได้มีข้อสรุปในการศึกษาที่ส่งเสริมในประเด็นนี้คือ ในส่วนของการเชื่อมโยงกับองค์กรที่สามารถวัดความนิยม ความชื่นชอบ และความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อกาแฟแบรนด์นั้นๆได้ โดยวัดจากข้อคำถามคือ แบรนด์นี้ทำโดยองค์กรธุรกิจที่ฉันเชื่อถือ ฉันนิยมชมชอบแบรนด์ขององค์กร และฉันมีความภูมิใจต่อการซื้อแบรนด์ขององค์กร

2.2 ด้านการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวก โดยมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .162 ซึ่งส่ง

อิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่รองลงมาจากด้านเชื่อมโยงกับองค์กร เนื่องจากร้านคาเฟ่เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ที่รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการ ประกอบกับการมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีอันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังเห็นได้จากข้อคำถามที่ว่า ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร Greyhound Café/True Café จะให้การบริการที่ดี ท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เข้าใช้บริการร้าน Greyhound Café/True Café และท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรอาหารเครื่องดื่มของ Greyhound Café/True Café มีรสชาติที่อร่อยและแตกต่างมีระดับความคิดเห็นในระดับดี อันสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2556) ที่กล่าวว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าในข้อผลิตภัณฑ์กาแฟคาเฟ่เมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟสตีย์ห่ออื่น และผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการต่อคาเฟ่เมซอน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ การบริการและความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง

กระนั้นก็ดีสมมติฐานดังกล่าวยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (Keller, K. L. 1993) ที่ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในส่วนของคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายที่ช่วยทำให้รู้สึกอิ่ม คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังจากการให้บริการร้านคาเฟ่ ทำให้สามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างกับคู่แข่งอื่น ๆ และคุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขอันเกิดจากการที่จะให้คุณค่าในด้านการยอมรับ ความมีเกียรติ ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะที่พบได้ในสินค้าและบริการแบรนด์เนมต่างๆ

2.3 ด้านการเชื่อมโยงด้านทัศนคติมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .142 รองลงมาจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ เนื่องจากธุรกิจที่ใช้แบรนด์เป็นเรือธง ไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ เช่น Greyhound Café และ True Café จะต้องให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าบริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมที่สนับสนุนสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภานนท์ หอมสุต, บุญยาพร สุขไช และยศดา กุลนริตติศัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน” ที่พบว่าจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอิชิตันทั้งด้านองค์กร ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนตราสินค้าอิชิตัน ดังแสดงให้เห็นจากระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอิชิตันอยู่ในระดับที่มาก

อีกทั้งยังสอดคล้องตามทฤษฎีของ Keller (Keller, K. L. 1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติคือการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม อันเกิดจากความคาดหวังและการให้คุณค่าของผู้บริโภค หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตามที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และสามารถรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นและแตกต่างที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ

2.4 ด้านการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .114 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (Keller, K. L. 1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าหรือลักษณะต่างๆที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแบ่งเป็นสองประเภทคือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงเช่น รสชาติ การบริการ และการนำเสนออาหาร เครื่องดื่มกับความเชื่อมโยงต่อตัวแบรนด์ และส่วนคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเช่นการจัดรูปแบบ การตกแต่งร้าน วิธีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้อันสะท้อนมาจากบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาอยากจะเป็น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ที่มีข้อสรุปคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านกาแฟพรีเมียมที่ต้องแบรนด์มีชื่อเสียง ซึ่งร้านกาแฟดังกล่าวจะต้องใช้กาแฟที่มีวัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีประเภทกาแฟหลากหลาย มีบรรยากาศที่แข็งแรงสะอาด รวมถึงพนักงานต้องมีความสุภาพเอาใจใส่รายละเอียดของลูกค้า

โดยสรุปการส่งอิทธิพลในรายด้านของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ด้านการเชื่อมโยงกับองค์การส่งอิทธิพลมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรงมากกว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า ประเมินตราสินค้าในทางบวก และมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้านั้น ส่วนด้านการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านคุณสมบัติซึ่งถือว่าการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรงส่งอิทธิพลรองลงมาเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นแบรนด์องค์การเป็นสำคัญมากกว่า

ด้านคุณประโยชน์ส่งอิทธิพลมากที่สุดภายใต้การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์ของเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และได้รับประโยชน์

จากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการตราสินค้านั้น ส่วนด้านทัศนคติที่เป็นการรวบรวมผลรวมจากด้านตัวแบรนด์และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจึงมีค่าที่ลดหลั่นตามมา และด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลน้อยที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคยึดแบรนด์เป็นหลักมากกว่าการซื้อความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .255 ซึ่งมีค่า Beta รองลงมาจาก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่มีค่า Beta เท่ากับ .527 เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในการให้บริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญในฐานะตัวแปรควบคุมที่จะต้องมีการให้บริการอย่างเช่นธุรกิจร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นที่ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษา

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากการให้บริการของ True Café และ Greyhound Café มีการให้บริการที่ดีทั้งในแง่ของความสะอาดสบาย การเอาใจใส่ การให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ ความสม่ำเสมอ ทิวทัศน์ และการเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้บริการ อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการบริการและวิธีการให้บริการกับคาดหวังของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Antonides & Van Raaij (1998) และหากผู้บริโภคมีความประทับใจ พึงพอใจต่อการให้บริการนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำและนำมาสู่การตั้งใจใช้บริการ

นอกจากนี้สมมติฐานของงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีสา มิลินทางกูร (2557) พบว่าการบริการของร้านอาหารที่มีความใส่ใจลูกค้า มีความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบุคคลที่สำคัญและได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จะทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอีก และนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีรินของผู้บริโภคฯ แต่กระนั้นก็ีระดับการส่งอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับที่รองลงมาจาก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายไปสู่ธุรกิจใหม่เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า และประเมินตราสินค้าในทางบวก (Keller. 1988) จนเชื่อว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ และเกิดเป็นพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้านั้นตามมาและผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการของร้านคาเฟ่ในระดับดีเป็นเหตุสนับสนุนตามกันมา

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า Standardized Coefficients (Beta) เท่ากับ .133 ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคฯ น้อยที่สุดในบรรดาตัวแปรต้นทั้งสามตัวแปร

การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคเนื่องจาก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่จะสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ การสร้างการยอมรับระหว่างตัวธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ตามทฤษฎีของ Kotler (Kotler. 1977) ซึ่งการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจร้านค้าคาเฟ่จะต้องคำนึงถึงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้เชื่อมโยงแบรนด์หลักและแบรนด์ที่เป็นส่วนขยายเพื่อให้สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งทีงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาธุรกิจร้านค้าคาเฟ่ในกรอบของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่

กรณีศึกษา Greyhound Café และ True Café งานวิจัยนี้ได้นำมาใช้เป็นตัวอย่งของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ซึ่งทั้งสองธุรกิจได้ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคให้สามารถเชื่อมโยงแบรนด์หลักกับธุรกิจร้านค้าคาเฟ่ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในธุรกิจใหม่ ใ้ง่ายต่อการยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภค ดังเช่น Greyhound Café ที่ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Instagram Website ในการสื่อสารเมนูใหม่ๆ กิจกรรม ในแต่ละช่วงพร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษ ส่วน True Café ก็เช่นกันที่ใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆ และใช้ Application True Coffee เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการของ True Café ได้ง่ายขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าคาเฟ่ดังกล่าวปรากฏให้เห็นในระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ของตัวแปรด้านส่งเสริมการขายอันประกอบไปด้วยสิทธิพิเศษหนึ่งแถมหนึ่ง สิทธิพิเศษการลดราคาจากการถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ สิทธิพิเศษส่วนลดจากการเป็นสมาชิกและ Gift Voucher จากการร่วมกิจกรรมกับทางร้าน นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่รองลงมาคือการตลาดทางตรงซึ่งมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งประกอบไปด้วยแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ ผ่านทาง Email และการแจ้งสิทธิพิเศษหรือเมนูใหม่ๆ ผ่านทาง Application

กิจกรรมทางการตลาดในข้างต้นทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านส่งเสริมการขายมีค่ามากที่สุดซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ รติวัลย์(2555) ที่มีข้อสรุปว่าการส่งเสริมการขาย

ที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุดคือการลดราคา ซึ่งจะทำให้คุณค่าสูงขึ้น สร้างแรงจูงใจให้ซื้อได้มาก และนำมาสู่กระบวนการพิจารณาในการตั้งใจซื้อและใช้บริการในครั้งต่อไป

จากการสรุปตัวแปรทั้งสามด้านที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ ที่มี การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ส่งอิทธิพลมากที่สุด และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารการตลาดส่งอิทธิพลตามลำดับนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือใช้แบรนด์เป็นเรื่องจริงในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการขยายสู่ธุรกิจใหม่ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมจะสามารถสร้างการตั้งใจใช้บริการได้มากดังผลของการศึกษา เนื่องจากตราสินค้าที่โดดเด่น และแข็งแกร่งจะช่วยให้มีความได้เปรียบในทางความสามารถในการแข่งขัน และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าบริการเกิดเป็นการรับรู้ในคุณภาพในการบริการตามมา ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการส่งอิทธิพลน้อยสุด เนื่องจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริงจะเป็นตัวผลักดันทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในฐานะที่เป็นการส่งสารระหว่างตัวธุรกิจองค์กร หรือตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลว่าในแง่ของจำนวนประชากรที่มากที่สุดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเจ้าของกิจการ และธุรกิจส่วนตัว และมีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี แต่กลับเป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟน้อย ดังนั้นกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟจะต้องให้ความสำคัญกับประชากรกลุ่มนี้มากขึ้น โดยอาจจะจัดโปรโมชั่นในสาขาที่อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ ย่านออฟฟิส รวมถึงย่านสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ หรือจัดแคมเปญระยะสั้นๆ นำตัวการ์ตูนที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนหนุ่มสาวออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีเมนูเฉพาะสำหรับแคมเปญนั้นๆ เน้นความเป็น Look Young เพื่อให้ตรงต่อไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้

2. จากผลวิจัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่แบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการขยายธุรกิจใหม่สู่ธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคหากมีความเชื่อใจ ไว้วางใจในตราสินค้าเดิมหรือแบรนด์อยู่ก่อนแล้ว ก็จะไม่ยากที่จะยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่

ของแบรนด์นั้นๆ โดยเฉพาะหากมีการนำเอาจุดแข็งของแบรนด์เดิมมาใช้เชื่อมโยงกับสินค้าตัวใหม่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ และสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น นำมาสู่กระบวนการตั้งใจใช้บริการ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์นอกจากในแง่ของธุรกิจแล้วควรจะต้องมีการทำกิจกรรมตอบแทนสู่สังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือชาวบ้านโดยตรงเพื่อสร้างกำไรให้กับชุมชนให้เติบโตไปพร้อมกับองค์กร นอกจากนี้บริษัทจะได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยมองว่าร้านคาเฟ่ควรเน้นในเรื่องของปริมาณของเครื่องดื่มหรืออาหารในแต่ละเมนูให้มีความเหมาะสมเนื่องจากค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านคิดว่าอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/ True Café จะทำให้ท่านอิ่มท้องได้มีค่าน้อยสุดอยู่ที่ 3.38 ในระดับปานกลาง

2.3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยมองว่าการสร้างภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่อาจจะต้องสร้างทิศทางแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงเมนู และการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์ในฐานะที่เป็นร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งจากแบบสอบถามข้อด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านรู้สึกชื่นชอบร้าน Greyhound Cafe/True Cafe ในฐานะที่สะท้อนความมีเกียรติและความโก้หรูมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.47 ทำให้เห็นว่าแบรนด์ร้านคาเฟ่ทั้งสองที่ใช้ทำการศึกษายังไม่สามารถยกระดับแบรนด์ของตนเองสู่ความเป็นร้านกาแฟพรีเมียมได้อย่างสมบูรณ์

2.4 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ น้อยที่สุดในตัวแปรด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจร้านคาเฟ่จะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ การตกแต่งจาน ตกแต่งแก้วกาแฟ และการตกแต่งร้านจะต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กับการสร้างแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถรับรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการซื้อและเข้าใช้บริการร้านและสามารถสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ได้หากสิ่งที่เป็นในส่วนของสร้างภาพกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. จากผลวิจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธุรกิจร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นธุรกิจกึ่งให้บริการคือมีทั้งสินค้าและบริการ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการ นอกเหนือไปจากตัวสินค้าที่เป็นอาหารเครื่องดื่ม เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อร้านคาเฟ่และแบรนด์ และกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังเป็นการปูทางไปสู่

ความจริงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นๆ และรู้สึกว่าคุณแบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

4. จากผลวิจัยการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟ ควรที่จะประสมพันธ์ โฆษณาในส่วนของตัวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย เทคโนโลยีจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงร้านและตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น และเป็นเครื่องมือในการเสาะแสวงหาร้านค้าต่างๆ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ จากร้านค้ามากกว่าที่จะใช้ช่องทางแบบเดิมที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้เช่น การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ร้านค้าสามารถค้นหาได้ง่ายผ่านทาง Search Engine ต่างๆ การทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Instagram รวมทั้งการทำรีวิวร้านผ่านทาง Blogger ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสื่อออนไลน์ และทำ Advertorial เป็นบทความนำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ร่วมกับการสนับสนุนชุมชนที่ผลิตเมล็ดกาแฟในลักษณะของเป็นการทำ CSR ในทุกกระบวนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรมีความแข็งแกร่งและผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงจุดเด่นเหล่านี้ไปยังสินค้าในประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในแต่ละวันค่อนข้างมาก ทำให้การรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การศึกษาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารได้อย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า อันนำไปสู่กระบวนการตั้งใจใช้บริการและเกิดเป็นความจริงรักภักดีต่อแบรนด์

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เพื่อได้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้บริการ และเพื่อวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับองค์กรให้มากขึ้นไปอีก โดยเจาะลึกในแต่ละข้อคำถามเพื่อวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาดให้รัดกุมมากขึ้นเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิดและการประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์.
- จริฎพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; มัทนียา สมนิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์ตเน็ต.
- ชูษณะ รุ่งปัจฉิม. (2538). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *เอกสารสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล, ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด=Marketing communications*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2559). *ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 3(ฉบับที่ 1): 27-40
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- มาลีสา มลิินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี ปิ่นแก้ว, ศิรวุฒิ ชุนชำนาญแปะไธดำ รุ่งเรืองผล. (2546). *การศึกษาความภักดีต่อตราयीหื้อในตลาดร้านค้าแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- รติวัลย์ วัฒนศิลป์. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ*. 8(2): 153-173
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ Public relations for business*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตพล มนต์เสีวรงค์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกย์ฮาวน์ออริจินัลและเพลย์ฮาวน์บายเกย์ฮาวน์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด = Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลังมีนาคม 2559*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx> สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 1 2560, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2016/179400156301012016-09-08T1006_Business_Policy.PDF?ts=1473362833 สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 5 2560, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1548>
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น กู๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

- อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อััจฉิมา เศรษฐสุนทร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38: 102-120.
- Anderson; & G. Rubin. (1986). *Marketing communications*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd edition. Boston, Mass: Richard D. Irwin, INC.,
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 32: 6.
- Boone, L.E. and Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*. 8th edition. U.S.A: The Dryden Press. Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee, Courtland L. *Business communication today*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- C. Whan Park, Bernard J. Jaworski.; & Deborah J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50: 135-145.
- Engel, F. J. Blackwell, D.R. and Miniard, W.P. (1994). *Consumer Behavior*. 8th edition. Fort Worth: TX, Dyrden.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Framework, Theories and Applications*. Prentice Hall.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, 3th ed.. Harloe: Financial Times Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*. 12: 63.

- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand Equity*. 2ndEd. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualization, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 57(1): 1-22.
- Kordupleski, Ray, Roland T. Rust, and Anthony J. Zahorik. (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality. *California Management Review*. 35(Spring): 82-95.
- Kordupleski, Ray, Roland T. Rust, and Antony J. Zahorik (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality. *California Management Review*. 35(Spring): 82-95
- Kotler, P and Joanne, S. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performance Arts*. U.S.A: the President and Fellows of Harvard College.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analying consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong. G. (1997). *Marketing An Introduction*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Leon, G.G., & Leslie, L.K. (1978). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*. 64: 12-40.
- Robinson & Barlow. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*. 15: 10-13
- Ruth, W.C. (1974). *The self concept: A review of methodological consideration and measuring instrument*. London: University of Newbrasha Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schneider, B.; & Bowen, D.E. (1995). *Winning the service game*. Boston: HBS Press, MA.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60: 15-32.

Vahidreza M.,Hamid A. and Hamid T. (2015, Januay). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention; Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. 12(1): 2.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อกรณีศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การขยายธุรกิจใหม่ของ Greyhound Café และ True Café
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound Café และ True Café
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการสื่อสารการตลาดของร้าน Greyhound Café และ True Café ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตั้งใจใช้บริการร้านร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- 1.ชาย
 2.หญิง

2. อายุ

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1.โสด
 2.สมรส (อยู่ด้วยกัน)

4. ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2.ปริญญาตรี
 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1.นักเรียน/ นักศึกษา
 2.ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4.เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
 5.อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2
การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการขยายธุรกิจของ Greyhound Café
และ True Café

คำชี้แจง: ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการขยายธุรกิจ ของ Greyhound Café และ True Café (ให้ท่านเลือกตอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ					
2.1 ท่านคิดว่าร้าน Greyhound Café /True Café มีการจัดรูปแบบร้านที่สะอาดและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
2.2 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรสชาติของอาหารเครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กัน					
2.3 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการให้บริการของร้าน Greyhound Café/True Café มีมาตรฐานที่สัมพันธ์กัน					
2.4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบการนำเสนออาหารเครื่องดื่มของร้าน Greyhound Café/True Café มีความสัมพันธ์กัน					
การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์					
2.5 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าการที่รสชาติที่อร่อยและแตกต่าง					

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการขยายธุรกิจ ของGreyhound Café และ True Cafe (ให้ท่านเลือกตอบแบบرنต์ใดแบบرنต์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่ Greyhound Café/True Cafe จะให้การบริการที่ดี					
2.7 ท่านคิดว่าด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ท่านรู้สึกมี ความสุขเมื่อได้เข้าใช้บริการร้าน Greyhound Café/ True Cafe					
2.8 ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ท่านคิดว่าอาหาร เครื่องดื่มร้าน Greyhound Café/ True Cafe จะทำให้ ท่านอึดท้องได้					
การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ					
2.9 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกประเภท ภายใต้ชื่อ “Greyhound” / “True”					
2.10 ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ ร้าน Greyhound Café/True Cafe					
2.11 ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านรู้สึกชื่นชอบร้าน Greyhound Cafe/True Cafeในฐานะที่สะท้อนความ มีเกียรติและความโก้หรู					
2.12 ท่านรู้สึกชื่นชอบในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนให้ เห็นถึงความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของ Greyhound Cafe/True Cafe					
การเชื่อมโยงกับองค์กร					
2.13 ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ท่านเลือกเข้า ร้าน Greyhound Cafe/True Cafe					

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการขยายธุรกิจ ของGreyhound Café และ True Cafe (ให้ท่านเลือกตอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.14 ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรทำให้ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Cafe เป็นร้านที่มีสไตล์ เฉพาะตัว					
2.15 ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Cafe เป็นร้านอาหารที่มีการ บริการที่ดี					
2.16 ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Cafe มีความน่าเชื่อถือในด้าน รสชาติ					
2.17 ด้วยภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร ท่านเชื่อว่า Greyhound Café/True Cafe จะทำให้ท่านดูมีสถานะ ทางสังคมเมื่อท่านเข้าใช้บริการ					

ส่วนที่ 3

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound Café และ True Cafe

คำชี้แจง ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound Café และ True Cafe (ให้ท่านเลือกตอบแบบรนต์ใดแบบรนต์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 Greyhound Café /True Café มีสาขาที่มากพอในการให้บริการ					
3.2 Greyhound Café/True Café มีพื้นที่กว้างขวางสามารถเดินเข้าออกภายในร้านได้อย่างสะดวก					
3.3 การให้บริการของ Greyhound Café/True Café ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน					
3.4 การให้บริการของ Greyhound Café/ True Café มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
3.5 การให้บริการของ Greyhound Café /True Café มีความรวดเร็วและแม่นยำ					
3.6 ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการอย่างทั่วถึงจาก Greyhound Café/True Café					
3.7 ท่านเชื่อมั่นว่า ท่านจะได้รับบริการจาก Greyhound Café /True Café ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ					
3.8 ท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน					

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้าน Greyhound Café และ True Café (ให้ท่านเลือกตอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.9 ท่านรับรู้ได้ว่าการให้บริการของพนักงาน Greyhound Café/True Café แสดงถึงความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ลูกค้า					



ส่วนที่ 4

การสื่อสารการตลาดของร้าน Greyhound Café และ True Café ที่ส่งผล
ต่อการตั้งใจใช้บริการ

คำชี้แจง ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดของ Greyhound Cafe และ True Café ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ (ให้ท่านเลือกตอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
4.1 การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ					
4.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
4.3 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4.4 การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง (Billboard)					
4.5. การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Website Intragram Facebook Pantip Wongnai					
การประชาสัมพันธ์					
4.6 การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น Website Intragram Facebook Pantip Wongnai					
4.7 การใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการ เปิดตัวเมนูใหม่ และส่งเสริมโปรโมชั่นพิเศษในสื่อ สิ่งพิมพ์และออนไลน์					
4.8. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารในสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย					
4.9. สิทธิพิเศษหนึ่งแถมหนึ่ง					

การสื่อสารการตลาดของ Greyhound Cafe และ True Café ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ (ให้ท่านเลือกตอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.10 สิทธิพิเศษการลดราคาจากการถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ					
การโฆษณา					
4.11 สิทธิพิเศษส่วนลดจากการเป็นสมาชิก					
4.12 Gift Voucher จากการร่วมกิจกรรมกับทาง Greyhound café/True Cafe					
การตลาดทางตรง					
4.13 การแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดเมนูใหม่ๆผ่านทาง Email					
4.14 การแจ้งสิทธิพิเศษหรือเมนูใหม่ๆผ่านทาง Application ในโทรศัพท์มือถือ					

ส่วนที่ 5
การตั้งใจให้บริการร้าน Greyhound Café และ True Cafe

คำชี้แจง ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตั้งใจให้บริการร้าน Greyhound Café และ True Cafe (ให้ท่านเลือกตอบแบรนต์ใดแบรนต์หนึ่ง)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1 หากท่านจะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ท่านจะนึกถึง Greyhound Café/True Cafe					
5.2. Greyhound Café/True Cafe เป็นคาเฟ่ ร้านโปรดของ ท่าน					
5.3 ท่านจะไม่ลังเลที่จะให้คำแนะนำติชม การให้บริการของ Greyhound Café/True Cafe หากท่านมองเห็นสิ่ง ควรปรับปรุง					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





