

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS ASSOCIATED  
WITH CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF CAFÉ AMAZON  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

ชนิษฐา ประยูรไทย<sup>1</sup>  
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษาระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study brand equity and the service marketing mix factors associated with consumer usage behavior of Café Amazon in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers of Café Amazon in the Bangkok metropolitan. Questionnaire was used as the research tool for data collection. The statistics used in data analysis included frequency, distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, one-way ANOVA, Brown-Forsythe and Pearson Correlation. The results of the hypotheses testing were as follows that; Consumers at different ages, genders, education, career and monthly income were different in terms of the consumption behavior of Café Amazon in terms of consumption frequency, repurchasing and word of mouth at 0.05 statistical significance level. Brand equity and Service marketing mix factor were correlated with the consumption behavior of Café Amazon in terms of consumption frequency, repurchasing and word of mouth at 0.01 statistical significance level.

**Keywords:** Brand Equity, Service Marketing Mix Factors, Consumer Behavior

## บทนำ

ในอดีตวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มจากคนในชุมชนที่นิยมดื่มกาแฟที่ร้านเพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุยกัน จนเป็นจัดตั้งเป็นสภากาแฟประจำชุมชนนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมีการหันมานิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่า อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยเฉลี่ยปีละ 200 แก้วต่อคน ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันตลาดร้านกาแฟในปีพ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีพ.ศ. 2559 ประมาณ 10% ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตจากเดิมเพิ่มอีกประมาณ 10%-15% เป็นผลมาจากการความนิยมเข้าร้านกาแฟมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร 2560: สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, ออนไลน์)

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเกิดจากการปรับเกมกลยุทธ์จากสถานีบริการน้ำมันปตท.สู่ธุรกิจค้าปลีก โดย ปตท. ได้เล็งเห็นโอกาสนี้ ปัจจุบันร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีสาขาถึง 2,000 สาขา และเป็นสาขาต่างประเทศถึง 130 สาขา และเริ่มขยายมาทำสาขาในสถานที่ต่างเช่นสถานศึกษา อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่คนพลุกพล่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสถานีบริการน้ำมันทำให้ไม่ต้องหวังรายได้จากช่วงเทศกาลเหมือนสาขาในสถานีบริการน้ำมัน (Positioning 2560: สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, ออนไลน์) ถึงแม้ว่าการขยายตัวของสาขา ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนจะเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงขึ้นด้วยจากแบรนด์คู่แข่งในจากบริษัทน้ำมันค่ายอื่นๆและแบรนด์กาแฟสดทั้งระดับกลางและระดับพรีเมียมที่แข็งแกร่งและรสชาติดีในตลาด (Marketeer 2560: สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, ออนไลน์)

ทั้งนี้แนวโน้มที่จะเกิดตัวเลือกร้านกาแฟใหม่ๆให้ผู้บริโภคก็ยังมีมากขึ้นหากสังเกตพื้นที่ในเขตชุมชนหรือพื้นที่การค้าก็จะมีร้านกาแฟหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกทำให้สภาวะการแข่งขันสูงขึ้นอีก เนื่องจากกระแสบริโภคนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ดังนั้นการทำการตลาดของแต่ละร้านจึงต้องหาจุดขายของตัวเอง เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำและความภักดีจนเกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้นจนนำไปสู่บอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดควรสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อของสินค้าและรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภค

เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อการใช้บริการ และคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Aaker, 1992, 1995, 1996) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากมีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวางช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย หรือการดูแลจัดสรรพื้นที่ร้านอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ดังนั้น หากร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนจะดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดอย่างมากในการสร้างแบรนด์กาแฟเมซอนให้เกิดคุณค่าทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและเลือกบริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดร้านกาแฟ เพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟได้เพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมที่นิยมใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้แยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภค ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรและแนวคิดของ สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พัก การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของกฤษณี รื่นรมย์ (2560) กล่าวถึง เดวิท เอ. อาเคอร์ (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีปัจจัยต้องมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องจึงสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ จึงได้จำแนก ปัจจัยได้แก่ การตระหนักถึงชื่อแบรนด์ (Brand Name awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ (Brand Association)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดโดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงานผู้ให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process), ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวถึงแนวคิดของ (Sundel & Sundel, 2014) ว่าพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกอาจสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้นได้ และแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ชั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปยังเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีสาขาตั้งอยู่มากที่สุดโดยเลือกจาก 5 อันดับแรก คือ เขตจตุจักร, เขตปทุมวัน, เขตบางกะปิ เขตราชเวที และเขตหลักสี่ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาแต่ละเขตเท่าๆ กัน จำนวนเขตละ 80 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถาม 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตราวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการลักษณะทางกายภาพ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตราวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Question) 1 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ .730 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เท่ากับ .792 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเท่ากับ .885 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ .925

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .799 ด้านราคา เท่ากับ .770 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .758 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .840 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ .912 ด้านกระบวนการ เท่ากับ .880 และ ด้านลักษณะกายภาพ เท่ากับ .880

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบโดยสถิติ t-test แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ One-Way Analysis of Variance หรือสถิติ Brown-Forsythe และการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอายุ 26-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อ 20,001-30,000 บาท

คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 4.17 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนอีกครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

## สรุปและอภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายอาจจะคำนึงเรื่องน้ำหนักและดูแลรูปร่างน้อยกว่าเพศหญิง เหตุผลคือกาแฟมีส่วนผสมของน้ำตาลปริมาณที่มากมีผลทำให้น้ำหนักขึ้น ซึ่งเพศหญิงอาจจะหาเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนที่สามารถควบคุมน้ำตาลและรูปร่างได้ ดังนั้นเพศชายจึงมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ของการซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ด้านการกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ธนาสมบุญผล (2559) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่าเพศชายมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้า ร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าแตกต่างกันในด้านการแนะนำผู้อื่น

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุมีความคิดและการดำรงชีวิตแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งอายุ 34-41 ปีเป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยทำงาน จึงต้องการดื่มกาแฟระหว่างวัน ซึ่งมีโอกาสกลับมาใช้บริการและชักชวนหรือแนะนำคนรอบข้างมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ขึ้นไป จะมีแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้โดยการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะสามารถเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ได้มากกว่า จึงได้รับข้อมูล เช่น โฆษณา การจัดโปรโมชั่นทางร้านจากสื่อได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และยังมีความรู้ซึ่งจะไม่เชื่อหากไม่ได้เกิดทดลอง แต่ถ้าหากได้ทดลองแล้วเกิดความพึงพอใจก็ย่อมส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ขา ด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งด้านการกลับมาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี



(2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกันไป พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในโอกาสแตกต่างกัน และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พیمانมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการดำเนินชีวิต ค่านิยม และทัศนคติ แตกต่างกันไป ดังนั้น ความต้องการสินค้าจึงแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการอาจมีเวลา โอกาส เข้าใช้บริการ และมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรรณีภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟด้านความถี่ของการซื้อกาแฟถ้วยตราร้านบ้านไร่กาแฟ แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พیمانมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้าง แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีกำลังซื้อและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งในปัจจุบันมีร้านกาแฟอื่นๆ มีราคาขายอมเยว่ ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณีภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ได้ที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟถ้วยตราร้านสตาร์บัคส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันไป และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริ ธนาสมบุญผล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้

ก็จะหวงระลึกซื้อตราสินค้าทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น และหากเคยใช้บริการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ จึงเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กุณฺหลี รีนรมย์ (2560: 62) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้าจะช่วยให้หนี้ออกและสามารถเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการที่ดีแล้ว แล้วเกิดความพึงพอใจกับคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กุณฺหลี รีนรมย์ (2560:62) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าตามที่คุณผลิตสินค้าต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถทำให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัทได้

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้าง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจะรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี ส่งผลเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน ด้านการกลับมาใช้บริการร้านและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้บริโภคซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่กาแฟมีรสชาติดีและมีมาตรฐานเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในทุกครั้ง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของกาแฟและบริการ ผู้บริโภคก็ย่อมยินดีที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความถี่ในการใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากตำแหน่งตั้งของสาขาที่หาเจอง่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ และข้อมูลที่ตั้งสาขามีระบุในเว็บไซต์ชัดเจน ย่อมให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หมมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านแนวโน้มแนะนำผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธิมนต์ทักษิณ (2556)

ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้จัดโปรโมชั่น และทำการโฆษณาสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารตลอด ส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากพนักงานมีความรู้และสามารถอธิบายแนะนำเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้าได้ และยิ้มแย้มต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดในความคิดเห็นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทรมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนุช รัตนางกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน นมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มและผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่ระบบการจัดการของร้านที่ดี มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับและทำให้เกิดในความคิดเห็นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย (2559) ได้วิจัยเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณัฐ รัตนาภกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการอื่นๆ และความสะดวกสบายมากขึ้นระหว่างดื่มกาแฟ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น และเกิดความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพาย (2559) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณัฐ รัตนาภกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านหน้ามน หนมหวาน” ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มแนะนำผู้อื่น โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้พนักงานสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่ามีการสั่งซื้อเมนูเครื่องดื่มใดมากที่สุดหรือตรวจสอบฐานข้อมูลของบัตรสมาชิก เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายเมนูดังกล่าว เช่นการซื้อ 1 แกม 1 ของเมนูนั้น หรือการให้คะแนนสะสมเพิ่มเมื่อซื้อเมนูนั้น เพื่อเกิดการกระตุ้นยอดขายและการสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

2. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

อย่างเพียงพอเพื่อให้ร้านค้าเพื่อเมซอนเป็นสถานที่พบปะนัดคุยหรือทำงาน ซึ่งหากผู้ประกอบการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนเพิ่มขึ้น

3. จากผลวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมหรือวางแผนทางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางทีวี โปสเตอร์ สปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของกาเพื่อเมซอนที่เหนือกว่ากาแพ้อื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นคุณภาพของกาเพื่อเมซอนเช่นกัน และส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและเกิดการหวงระลึกตราสินค้าได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับสมาชิกที่มีคะแนนสะสมสูง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้น

4. จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมหรือวางแผนทางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการบริโภค และการปรับปรุงสูตรให้มีมาตรฐาน รสชาติถูกใจกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการควรมีการปรับนโยบายการตั้งราคาที่หลากหลาย โดยตั้งราคาตามปริมาณของเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรปรับระบบการจัดการคิวและการชำระเงินให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบหรือนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ อย่างเช่นเครื่องรับบัตรคิวพร้อมรับคำสั่งซื้อเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการแนะนำหรือบอกต่อคนรอบข้างมาใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่เป็นอาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสิทธิ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และแก้ไขให้คำแนะนำเครื่องมือให้สมบูรณ์สามารถเก็บตัวอย่างในงานวิจัยได้ สมบูรณ์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลืองานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2560). แปรนต้องค์กรและการประเมินค่าแปรนต้องค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณัฐภูมิ จิรพัตรไพรีพ่าย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทชล เศวตประสาธน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนิภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2554). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=170>
- สินี ธานีสมบูรณ์ผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Marketeer. (2560). *ศึกคาเฟ่อื่น ชงยังงี้ให้โต 20% | Café Amazon VS Starbucks*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/1437>
- Positioning. (2561). *Cafe Amazon เซนกาแฟ ของ ปตท. อีก 3 ปีต้องมี 3,000 สาขา*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/1126699>