



ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ

MARKETING MIX SATISFACTION AND BRAND EQUITY AFFECTING
CUSTOMER LOYALTY TOWARD COFFEE SHOPS
A CASE STUDY OF MAHASAN CAFE

ธนกฤต ทศพานิชย์^{1*} และ สวรรส ศรีสุตโต¹

Thanakrit Thodpanich^{1*} and Sawaros Srisutto¹

Received 22 January 2024

Revised 27 October 2024

Accepted 20 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการมหาศาลกาแฟ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริหารมหาศาลกาแฟ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟได้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดี

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC).

*Corresponding Author, Email: thanakrit.thp@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270382>



Abstract

The objective of this study was to investigate the satisfaction of marketing mix factors and brand equity that affect customer loyalty using coffee shops as a case study. Questionnaires were used as tools to collect information from visitors to the café. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis tests are performed using multiple regression analysis.

The results of the research indicated that marketing mix including product, marketing promotion, personnel, service process, and physical characteristics affect the loyalty of respondents toward Mahasan café Secondly, brand equity factors i.e., brand awareness, other tangible assets, perceived quality, and brand association also influence customer loyalty. This study can be used as a guideline for planning and formulating marketing strategies. that are suitable for needs the target customers and create competitive advantage for the coffee shop business.

Keyword: Satisfaction, Marketing Mix, Brand Equity, Loyalty

บทนำ

การเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ในปัจจุบันสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงานเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีทั้งลักษณะการลงทุนเองและระบบแฟรนไชส์หรือผู้ประกอบการรายใหม่อื่น ๆ (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนัชร ซาติวงศ์, 2561) จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้มีความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมาอย่างแพร่หลาย และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างและขนมที่ผลิตสดใหม่ทุกวันบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟ หรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์



ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (วสุธิดา นักเกษม, 2561) โดย ภัทราภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) กล่าวว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ วีณา พงษ์พิทักษ์ (2559) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านกาแฟ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้า แก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะประสบความสำเร็จได้ ต้องสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟของตนเองทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (สุกัญญา ละมุล, 2560)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกร้านกาแฟจากตราที่มีชื่อเสียงหรือจากร้านประจำตามความชื่นชอบหรือตามความสะดวกของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ในขณะที่ร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 สาขา ให้บริการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความพึงพิถันกับทุกผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ได้มีแนวทางดำเนินกิจการและวางแผนทางการตลาด โดยใช้ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นการขายสินค้าของทางร้าน จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ จึงมีความสำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและนำเสนอส่งเสริมคุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อร้านกาแฟนี้

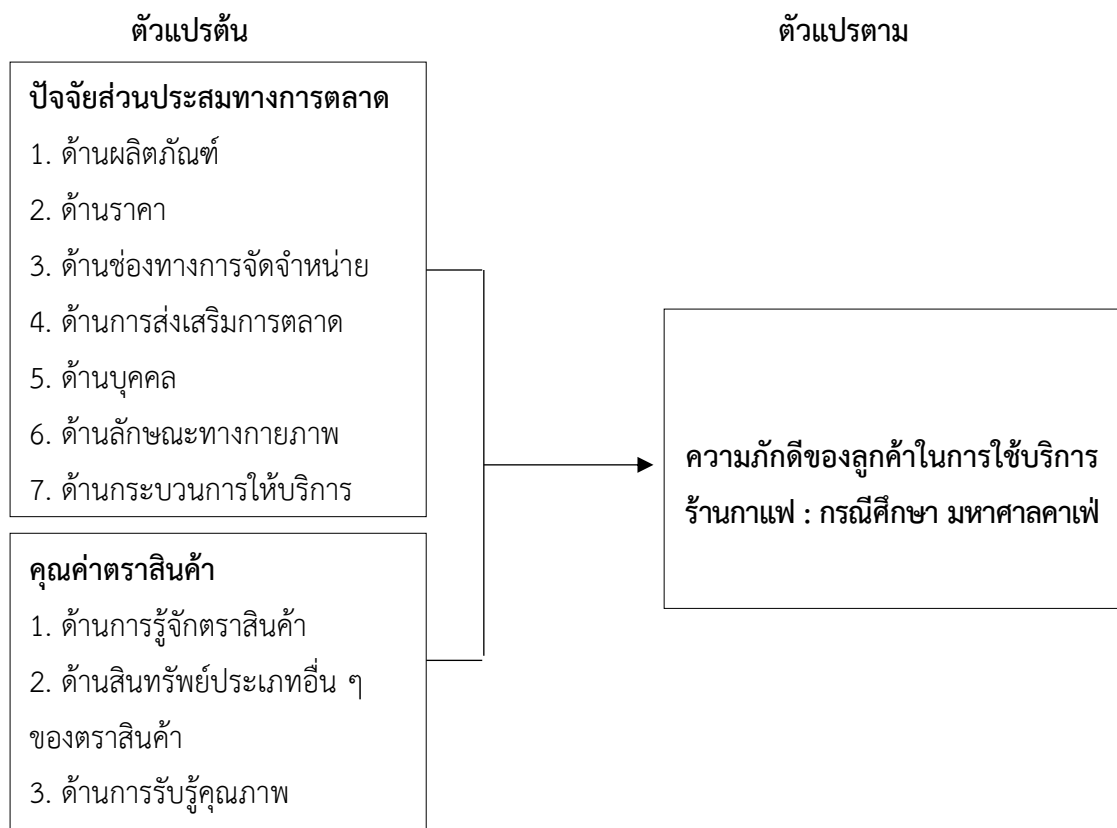
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

William and Ferrell (2010 อ้างถึงใน สุธาสินี นิยมศาสตร์, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งความภักดียังมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ โดยเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงผลกำไรที่จะได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ ซึ่งความภักดีต่อธุรกิจบริการ หมายถึง ระดับของพฤติกรรมซื้อ การใช้บริการซ้ำ ในตราสินค้าเดิม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าให้บริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Zeithaml and Bitner (2000, อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ การตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ มีส่วนประกอบทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ

(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ดังนั้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลความภักดี พบว่า ชำนาญ สุทธรค์ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ญัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร และสามารถรวมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากการอธิบาย Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดเป็นการสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการในอนาคต เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีในธุรกิจร้านกาแฟ เช่น สนิธนาสมบุญผล (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซานเตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการ

รับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ และเนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านมหาศาลคาเฟ่ ทำให้ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และเพื่อให้มีความเหมาะสมในการศึกษาทางผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บสาขาละ 100 ชุด และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จาก 4 สาขา ได้แก่ MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์โฮม 15, MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์บางซื่อ 27, MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์โฮมบางซื่อ 28 และ MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (4) คุณค่าตราสินค้า และ (5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อมหาศาลคาเฟ่ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับเครื่องมือดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้านด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .83 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ .95 ตัวแปรความภักดีของลูกค้าเท่ากับ .95 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นทุกตัวจะมีความสัมพันธ์กันเองสูงเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) เกณฑ์ที่ใช้คือ ต้องมากกว่า 0.19 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) เกณฑ์ที่ใช้คือ ต้องไม่เกิน 5.3 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.653	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	0.685	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.724	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.815	มาก
ด้านบุคลากร	4.19	0.737	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.703	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.716	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.950)	4.21	0.668	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า			
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.16	0.803	มาก
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.24	0.768	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.20	0.696	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.18	0.708	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.952)	4.19	0.690	มาก
ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.832)	4.24	0.697	สูงมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เมื่อนึกถึงคาเฟ่ ท่านจะนึกมหาศาลคาเฟ่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ ยังจะมั่นคงและกลับมาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่ อีกแน่นอนในอนาคต ($\bar{x} = 4.27$) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่ ($\bar{x} = 4.23$) และจะพูดถึงมหาศาลคาเฟ่ให้กับบุคคลอื่นในทางที่ดี ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.70
หญิง	265	66.30
อายุ		
18 - 25 ปี	302	75.50
26 - 35 ปี	41	10.30
36 - 45 ปี	39	9.70
45 ปีขึ้นไป	18	4.50
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0.30
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	34	8.50
ปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.70
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	28	7.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
รับจ้าง	7	1.80
นักเรียน/ นักศึกษา	278	69.40
อื่น ๆ	23	5.80

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	245	61.20
10,001 - 20,000 บาท	91	22.80
20,001 - 30,000 บาท	25	6.20
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.80
สถานภาพ		
โสด	357	89.20
สมรส	40	10.00
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,00 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และมีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.474	0.124		3.821	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.059	0.147	2.646	0.008*	0.831	1.204
ด้านราคา	0.033	0.064	0.033	0.521	0.603	0.780	1.282
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.070	0.057	0.073	1.225	0.221	0.369	2.712
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.112	0.051	0.131	2.217	0.027*	0.423	2.367
ด้านบุคลากร	0.208	0.060	0.220	3.490	0.001**	0.358	2.793
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.152	0.065	0.153	2.331	0.020*	0.372	2.692
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.164	0.062	0.168	2.642	0.009*	0.412	2.429

R = 0.861, R² = 0.742, Adjusted R Square = 0.737, F = 161.133, sig = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง 0.369 - 0.831 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนด คือ 0.19 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.204 - 2.793 ซึ่งมีค่าไม่เกินตามที่กำหนด คือ 5.3 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ พบว่า โดยความพึงพอใจด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.861 ($R = 0.861$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้ร้อยละ 74.2 ($R^2 = 0.742$) สามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.474 + 0.156(X_1) + 0.112(X_4) + 0.208(X_5) + 0.152(X_6) + 0.164(X_7)$$

ตารางที่ 4 ตารางแสดงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.381	0.098		3.872	0.000*		
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.142	0.040	0.164	3.539	0.000*	0.430	2.326
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.131	0.043	0.144	3.062	0.002*	0.456	2.195
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.348	0.046	0.348	7.502	0.000*	0.348	2.878
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.300	0.047	0.305	6.327	0.000*	0.306	3.265
R = 0.896, $R^2 = 0.803$, Adjusted R Square = 0.801, F = 402.635, sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 พบว่า ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง .306-.456 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนด คือ .19 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.195-3.265 ซึ่งมีค่าไม่เกินตามที่

กำหนด คือ 5.3 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ พบว่า คุณค่าตรรกาสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .896 ($R = .896$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้ร้อยละ 80.3 ($R^2 = .803$) สามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.381 + 0.142(X_1) + 0.131(X_2) + 0.348(X_3) + 0.300(X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ มีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ มีความพิถีพิถัน ใส่ใจอย่างมากกับทุกผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการทำให้เกิดเป็นความประทับใจและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ อีกทั้งยังแนะนำมหาศาลคาเฟ่ให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่อย่างเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของชำนาญ สุทรวงศ์ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิชา ชาลวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ เพราะมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และสถานที่ในการให้บริการที่เข้าถึงง่ายมี รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของชำนาญ สุทรวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน

กาแฟเมซอน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน และผลวิจัยของณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ .05 อย่างไรก็ดี ผลงานวิจัยในครั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากในส่วนของผู้วิจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าของมหาศาลคาเฟ่เป็นอย่างดีทำให้มีนึกถึงตราสินค้าของมหาศาลคาเฟ่ได้ และด้วยการที่ไว้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านมหาศาลคาเฟ่ อีกทั้งเมื่อร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีมีรูปแบบของร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่มีความทันสมัยทำให้ดึงดูดและเกิดความน่าสนใจจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการมหาศาลคาเฟ่และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่อีกในอนาคต ซึ่งเป็นความภักดีที่มีต่อร้านมหาศาลคาเฟ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี และพบว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินี ธนาสมบุญผล (2560) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่และกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม



และเบเกอร์ของร้าน เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงฝึกอบรมบุคลากรผู้บริการให้เป็นพนักงานที่มีความสามารถ แนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้อย่างชำนาญ และเน้นการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอก อย่างเพียงพอต่อความต้องการ และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเพิ่มแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไป

2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับโลโก้ตราสินค้าที่มีรูปแบบที่โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์ การรื้อฟื้นช่องทาง ที่ดีจากสื่อต่าง ๆ เช่น ในแอปพลิเคชันฟู้ด เดลิเวอรี่ใน และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชำนาญ สุทธวงศ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฏฐา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิชา ขาววิทย์การ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 526-547.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- ภัทรภรณ์ ไทยชัยธรรม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2148-2167.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนัษพร ชาติวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 3076-3090.
- วิลาวุณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีณา พงษ์พิทักษ์. (2559). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินี ธนาสมบุญผล. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการ จัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (น. 1433-1439). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*.
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. Kogan Page.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.