

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability of Brand Image Word of Mouth and Consumer Satisfaction Affect
Intention Repurchase Beverage Consumers' Cha Tra Mue Shop in
Bangkok Metropolitan Region

จุฑามณี เส้นฤทธิ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutamanee Senrit.

E-mail: 6314154004@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.16$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine reliability of brand image, word of mouth and consumer satisfaction affect intention repurchase beverage consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region, factors include demographic factors, reliability of brand image, word of mouth and consumer satisfaction. The 400 sample were drawn from consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region of the respondents were female, single, aged 26-36 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Reliability of brand image were at highest level ($\bar{X} = 4.21$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was hallmark. ($\bar{X} = 4.35$). Word of mouth was at high level ($\bar{X} = 4.05$). Consumer satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.15$). Intention repurchase beverage consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.13$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was brand loyalty ($\bar{X} = 4.16$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region with different status, age and income had different overall intention repurchase beverage at statistical significance of 0.05 levels. (2) Reliability of brand image; identity, marketing communication, pricing strategy, product quality, ethics in selling had effect the intention repurchase beverage consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Word of mouth and consumer satisfaction had effect had effect the intention repurchase beverage consumers' Cha Tra Mue shop in Bangkok Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention Repurchase

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาภัยร้อนเป็นสิ่งคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้อุณหภูมิมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมอนามัย, 2565) อุณหภูมิของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ถ้าอุณหภูมิรอบตัวเรายิ่งสูงมากกว่าอุณหภูมิปกติของร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายเราพยายามขับเหงื่อออกมา ทำให้น้ำระเหยออกทางผิวหนังได้มากขึ้น ร่างกายจะสูญเสียน้ำมากขึ้น น้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ร่างกายจะขาดไม่ได้ จึงต้องปรับปริมาณน้ำในร่างกายให้สมดุล (ศรุตฯ ทิพย์แสง, 2563) สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) เป็นปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ความต้องการตอบสนองต่ออาหารและน้ำดื่ม (Maslow, 1954) เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนและอากาศ หนาวเย็นจะทวีความร้อนแรงมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายคลายร้อนเพิ่มขึ้นตามไปด้วยขณะที่ พฤติกรรมเอาใจใส่สุขภาพมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทำให้ความต้องการเครื่องดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Food Intelligence Center Thailand, 2017) ร่างกายของมนุษย์จึงต้องการน้ำในปริมาณที่เหมาะสมทุกวัน เพื่อรักษาสมดุลไว้และใช้ในกระบวนการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย โดยเราสามารถได้รับน้ำจากการดื่มน้ำ เครื่องดื่มและอาหารที่กิน (ปิยธร หัตถวิภา, 2564)

ชาถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกมาเป็นระยะเวลายาวนานด้วยสรรพคุณทางยาอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการช่วยกระตุ้นระบบประสาทและช่วยให้ร่างกายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสานกับเอกลักษณ์ เฉพาะตัวทั้งรสชาติ ความหอม ให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายยามดื่มบวกกับกระแสรักสุขภาพที่ทำให้ผู้คนต่างหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ชาตรามือ เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 โดยเป็นธุรกิจ ครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 75 ปี (marketthink, 2563) ร้านชาตรามือมีสาขาทั้งหมดกว่า 141 สาขาในประเทศไทย (ChaTraMue, 2566) กระจายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง รวมไปถึงตามสถานีรถไฟฟ้า BTS อีกทั้งยังได้เปิดสาขาในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียนผ่านการขยายแฟรนไชส์ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศนิยมบริโภคเครื่องดื่มร้านชาตรามือ เนื่องจากเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มชาที่เข้มข้น หอมอร่อย กลมกล่อมอย่างลงตัว เครื่องดื่มที่หลากหลายเมนู เช่น เมนูชาไทย ชากุหลาบ เมนูทางเลือกสุขภาพ เมนูของหวานไอศกรีมทั้งแบบถ้วยและแบบโคน นอกจากนี้ยังมีเมนูขนมปังสังขยารสชาไทย รวมถึงเป็นร้านที่ปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับยุคสมัยแตกไลน์สินค้าที่ฉีกไปจากเดิมอย่าง เช่น ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟชาไทย ชาเขียว และชากุหลาบ พร้อมกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีสีสันทันสมัยและมีความสดใสมากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้อย่างดี ประกอบกับสรรพคุณของชากุหลาบในเรื่องของการช่วยระบายและการขับถ่าย ถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การพูดถึงกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านการรีวิวของลูกค้าที่รับประทานจริง และเผยแพร่ถึงกันระหว่างผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่องทางเน็ตเวิร์คและสื่อออนไลน์ชื่อดังอย่าง Instagram Youtube twitter และ facebook นอกจากนี้ยังใช้ influencer จากเพจชื่อดังในวงการอาหารจำนวนมาก ทำให้ชาตรามือได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ลงทุนแมน, 2560)

จากความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการบริการและปรับปรุงคุณภาพเครื่องดื่ม รวมถึงสร้างฐานลูกค้าให้ร้านชาตรามือสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการบริการและปรับปรุงคุณภาพเครื่องตัดไม้ รวมถึงสร้างฐานลูกค้าให้ร้านชาตรามือสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก และยังคงคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

Oliver (1988) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง Oliver (1999) แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ (1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ ตลอดจนผลประโยชน์ของตราสินค้า (2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่มีความละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า (3) ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อ แสดงให้เห็นถึงการกระทำของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า (4) ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้ง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบดังกล่าว โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่าและเอกลักษณ์บางอย่างเพิ่มเติม เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงถึงสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Ismail and Spinelli (2012) ให้ความหมายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เรียกกันโดยย่อว่า WOM คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ทั้งนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

Mohr (2007) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบผึ้งที่กำลังแตกรัง (Buzz Marketing) เป็นการตลาดที่ส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นในการเพิ่มการใช้การสื่อสารด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก หรือโดยลักษณะเป็นการกระจายข่าวลือแบบวงกว้างผ่านการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ข้อมูลแพร่กระจายทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Hansemark and Albinson (2004) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค ที่มีให้กับผู้ให้บริการหรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ได้รับตามสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดี หากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่เติมเต็มตรงความต้องการ จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก ทั้งนี้หากกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกเครื่องดื่มร้านชาตรามือ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่ม
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach, (1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมเท่ากับ 0.968 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.883 ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.774 ด้านจรรยาบรรณการขายเท่ากับ 0.854 ด้านกลยุทธ์ราคาเท่ากับ 0.818 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.915 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าเท่ากับ 0.819 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ 0.898 ค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.973 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.940 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.919 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.819 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.892

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย และมี 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่ร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และเป็นรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้นใจ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านจรรยาบรรณการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม สำหรับ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคาและด้านคุณภาพของสินค้ามี ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายด้าน ด้านความไว้นใจ และสำหรับด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านการรับรู้ คุณภาพการบริการ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายด้าน ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม และทุกด้านของความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม และทุกด้านของความตั้งใจซื้อซ้ำ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านความไว้นใจ แม้ว่าจะอยู่ในระดับมากแต่ก็น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเดิมร้านชาตรามือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่และมีเมนู ที่ผู้บริโภคมักดื่มเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและรู้สึกไว้วางใจว่าเครื่องตี๋มร้านชาตรามือมีคุณภาพดีมีบรรจุ ภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกิดความพึงพอใจในคุณภาพจึงกลับมาซื้อซ้ำ เครื่องตี๋มร้านชาตรามืออีกครั้งในอนาคต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความเห็นว่ามี ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตี๋มร้านชาตรามือ ร้านเดิมหากต้องการซื้อครั้งต่อไปและเป็นตัวเลือกแรกที่นึกถึง อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากการที่ลูกค้าจดจำตราสินค้าจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ตราสินค้านำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและอาจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน ออนไลน์อยู่ในระดับมากในภาพรวม

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมไม่ต่างกันแสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม ดังนั้น เพศชายหรือเพศหญิง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการ ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุธาวลัย พงษ์ครุฑานนท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยอายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มเหมือนกัน โดยระดับการศึกษาต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการ ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม ดังนั้น รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้ม โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้อนชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้อนชาตราหมือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า เครื่องต้มร้อนชาตราหมือที่ขายมีบริการช่องทางการสั่งซื้อตลอดจนการชำระเงินเครื่องต้มหลายช่องทาง สะดวกรวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้อนชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้อนชาตราหมือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า คุณภาพของเครื่องต้มร้อนชาตราหมือมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านจรรยาบรรณการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้อนชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้อนชาตราหมือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านจรรยาบรรณการขายในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า พนักงานขายเครื่องต้มร้อนชาตราหมือในราคาที่ร้านกำหนดไว้และให้บริการผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านจรรยาบรรณการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านกลยุทธ์ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้อนชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้อนชาตราหมือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านกลยุทธ์ราคาในระดับมาก มีความเห็นว่า ราคาของเครื่องต้มร้อนชาตราหมือมีความเหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล บุญโสภิต และอัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.5 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้อนชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้อนชาตราหมือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เครื่องต้มร้อนชาตราหมือได้รับรองคุณภาพและสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่าย ซื้อสินค้าและบริการผ่าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เอกลักษณ์ของเครื่องต้มร้านชาตรามือมีบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดสายตาและมีการนำเสนอเครื่องต้มแสดงถึงความเป็นชาดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ร้านชาตรามือมีการใช้ระบบออนไลน์ง่ายต่อการสื่อสาร รวมถึงพนักงานขายเครื่องต้มร้านชาตรามือมีการให้คำแนะนำและการประชาสัมพันธ์เครื่องต้มกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สาทอง (2563) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงรสชาติและคุณภาพที่ดีของเครื่องต้ม ประกอบกับร้านมีเมนูที่หลากหลายราคาไม่แพง และผู้บริโภคสามารถบอกต่อบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงชื่อเสียงในทางบวก จนเกิดการกลับมาซื้อเครื่องต้มอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องต้มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มร้านชาตรามือให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้า ผู้บริโภคระลึกได้ถึงความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ของเครื่องต้มและตราร้าน ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องต้มได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาการบริการ และปรับปรุงคุณภาพเครื่องตัดผม รวมถึงสร้างฐานลูกค้าให้ร้านชาตรา่มือสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

1. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านไม่ควรเน้นความสำคัญในเรื่องช่องทางการบริการผู้บริโภค เนื่องจากร้านมีสาขาการจำหน่ายเครื่องตัดผมที่สามารถหาได้ง่าย หลากหลาย สะดวกในการซื้อเครื่องตัดผม และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาคุณภาพ คิดค้นเมนูใหม่ให้มีความหลากหลาย และผลิตเครื่องตัดผมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ

3. ด้านจรรยาบรรณการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญอย่างมากในด้านจรรยาบรรณการขาย เนื่องจากร้านและพนักงานขายต้องรักษาระดับการให้บริการกับผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน หากพนักงานมีจรรยาบรรณดีก็จะส่งผลด้านบวกให้กับร้านสามารถขายเครื่องตัดผมได้เพิ่มขึ้น

4. ด้านกลยุทธ์ราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตั้งราคาของเครื่องตัดผม โดยตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และต้องมีการบอกราคารายอย่างชัดเจน

5. ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านไม่ควรให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มากนัก เนื่องจาก ร้านสามารถควบคุมขั้นตอนการผลิตเครื่องตัดผมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเครื่องตัดผมว่าสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย

6. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าเป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ร้านชาตรา่มือ มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และตราบ้าน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และสามารถแยกแยะเครื่องตัดผมที่คล้ายคลึงกันได้

7. ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจาก พนักงานขายเครื่องตัดผมร้านชาตรา่มือต้องมีการปฏิสัมพันธ์และใกล้ชิดกับผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตัดผมให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย และควรพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตราหมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากซื้อ จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อเครื่องดื่มโดยตรง เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อจนทำให้เครื่องดื่มเป็นที่รู้จัก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตราหมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจ เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำเครื่องดื่มก็ต่อเมื่อรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์การด้านบวกต่อการซื้อเครื่องดื่มนั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจมีการปรับปรุงเครื่องดื่มและพัฒนารูปแบบของเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และสัมผัสได้โดยตรง ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานร้านชาตราหมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาตราหมือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคร้านชาตราหมือครอบคลุมให้ทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตราหมือ ในภาพรวมของทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กิติทัศน์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 54-64.

กรมอนามัย. (2565). สภาพภูมิอากาศในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก

<https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/010965/>

ชุตินา แก่นจันทร์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐนธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. จากวิทยานิพนธ์, การจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์, การจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ปิยธร หัตถวิง. (2564). Healthy Hydration: น้ำเปล่า ตัวช่วยสุขภาพดี ที่ร่างกายขาดไม่ได้. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2565, จาก <http://healthy-org.com/libraries/content/68>

- ปริญญา สาทอง (2563) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36).119-129.
- พัชรพล บุญโสภิต และ ชัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2).26-37.
- ลงทุนแมน (2560). *ชาตรามือ คือ สุดยอดการตลาด*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.longtunman.com/1682>
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงค์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศรุดา ทัพย์แสง. (2563). *ความสมดุลกับปริมาณน้ำในร่างกายมนุษย์*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.scimath.org/article-science/item/11494-2020-04-21-08-18-22>
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์*. จากวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดชาในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=80>
- สุธาวัลย์ พัชรครุگانนท์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวากั๋นตราเวลบรา บราม่วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Food Intelligence Center Thailand. (2017). *Naturally healthy beverages in Thailand*. (In Thai). Retrieved from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Natural%20Healthy%20%20Bev_17.03.14.pdf
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Oliver, R. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.