

ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม

Brand Love and Brand Respect Affecting Brand Loyalty of Brand-name Coffee Consumers

บุญสม รัศมีโชติ¹, ธาตรี จันทรโคติกา², กอบกุล จันทรโคติกา³,
พาสน์ ทิฆมทรัพย์⁴, สิทธิพร อินทุวงศ์⁵, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ⁶
Boonsom Ratsameechot¹, Tatre Jantarakolica², Korbkul Jantarakolica³,
Pard Teekasap⁴, Sittiporn Intuwonges⁵, Supawat Sukhaparamate⁶
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,3,5,6},
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์², มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด⁴

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin^{1,3,5,6},
Thammasat University², Stamford International University⁴

boonsom2mk@hotmail.com¹, tatrej@gmail.com², korbkul.jan@rmutr.ac.th³,
pteekasap@gmail.com⁴, sittiporn.int@rmutr.ac.th⁵, supawat.suk@rmutr.ac.th⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบอเมริกันและทฤษฎีความรักและความนับถือในตราสินคารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านกาแฟจำนวน 674 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สองตัวแปร และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม ประกอบด้วย ความนับถือในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยความนับถือในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ 2) ด้านความรักในตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท และกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความรักในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนด้านความนับถือในตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น

คำสำคัญ: ความรักในตราสินค้า, ความนับถือในตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

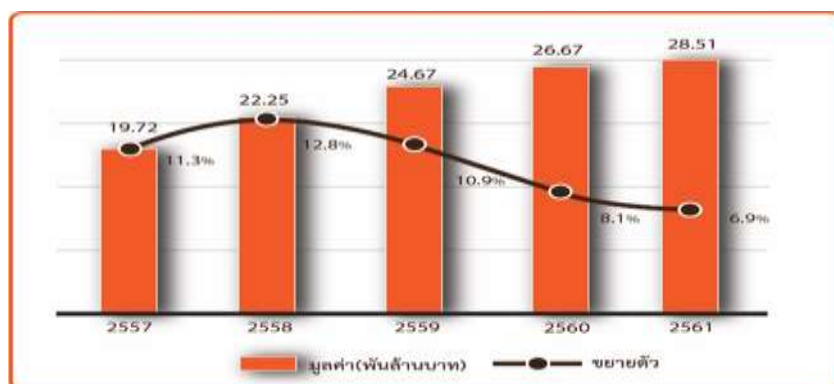
The purposes of this research were to: 1) identify factors affecting brand loyalty of brand-name coffee consumers and 2) compare brand love and brand respect affecting brand loyalty of brand-name coffee consumers. The research framework was adopted from the satisfaction model of American consumers and the theories of brand love and brand respect. The data were collected from questionnaires distributed to 674 coffee consumers. The data were analyzed by paired t-test and Structural Equation Modeling.

The results revealed that: 1) the factors affecting brand loyalty of brand-name coffee consumers included brand respect, brand love, satisfaction, trust, and consumers' suggestions. Brand respect played the most important role on brand loyalty than other factors. 2) The results revealed that the factors affecting brand loyalty of brand-name coffee consumers included brand respect, brand love, satisfaction, trust and consumers' recommendations. Brand respect played the most important role on brand loyalty than other factors. The results on brand love were found that the service users aged between 24-41 years old, those with incomes between 20,000-35,000 baht and those who use the service more than 5 times/week have a higher level of brand love affecting brand loyalty than other groups. As for brand respect, it was found that the service users aged between 24-41 years old, those with incomes less than 20,000 baht, and those who use the service less than 2 times/week have a higher level of brand respect affecting brand loyalty than other groups.

Keywords: Brand Love, Brand Respect, Brand Loyalty

บทนำ

แบรนด์เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนใครเป็นการระบุถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังมีส่วนในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991) จากการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจ พบว่าธุรกิจประเภทเครื่องดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากภาพรวมของตลาดกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมจากการสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี (มนตรี ศรีวัช, 2563) โดยในปี 2561 มีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่สูงถึง 28,509 ล้านบาทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนี้



ภาพที่ 1 มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย
ที่มา : (Euromonitor International, 2018)

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีหลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาแข่งขันในประเทศไทยมีทั้งแบรนด์ต่างประเทศซึ่งผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟรู้จักเป็นอย่างดีคือ Starbucks และแบรนด์ในประเทศที่ คือ Amazon โดยสามารถเปรียบเทียบรายได้ของกาแฟทั้งสองแบรนด์ (โพธิ์ชนัน, 2018) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรายได้ (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	2557	2558	2559	2660	2561
Starbucks	3,985	4,998	6,051	7,006	8,400
Amazon	3,500	5,400	8,000	10,256	12,820

การสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่จะปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และรักษาความภักดีของผู้บริโภคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคใน USA ได้ใช้ ACSI Model (Fornell et al.,1996) ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังไม่ชัดเจนมากนัก (Song, Wang, & Han, 2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นในการแข่งขันที่มีความรุนแรงทางธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยมีการพัฒนานำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านประสบการณ์ในเรื่องอารมณ์ และความรู้สึกระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันโดย (Roberts, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่เรียกว่า ทฤษฎี Lovemarks ประกอบไปด้วยความรัก และความนับถือในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคจะเห็นถึงคุณค่าทำให้เกิดความความภักดีเหนือเหตุผล

จากการศึกษาข้อมูลร้านกาแฟแบรนด์เนมในประเทศไทยที่ผู้บริโภคต่างให้ความนิยม คือ สตาร์บัคส์ และอเมซอนซึ่งทั้งสองแบรนด์นี้ต่างก็สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความรัก และความนับถือในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีโดยพิจารณาได้จากยอดขายที่เติบโตผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมด้วยแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในงานวิจัยทางวิชาการ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในความภักดีต่อตราสินค้าในทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคคือ “ทฤษฎีเลิฟมาร์ค” ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในร้านกาแฟแบรนด์เนม (สตาร์บัคส์ และอเมซอน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม
2. เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในต่างประเทศในประเด็นแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) ประกอบไปด้วยความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าและผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความไว้วางใจ และทฤษฎี Lovemarks โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation)

ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์และข้อมูลจากในอดีตรวมถึงคำสัญญาของนักการตลาด (Kotler, 2000) สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม (Fornell et al., 1996) ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานได้รับความสะดวกสบายจากภายในร้าน เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจ (Chiou & Droge, 2006; Santini, Ladeira, Vieira, Araujo, & Sampaio, 2019)

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

คุณภาพของตราสินค้ายังกำหนดเป็นการตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า คือทัศนคติที่ส่งผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค (Eneizan, 2018) คุณภาพ คือการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟแบรนด์เนมนั้น คือรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีความหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นมืออาชีพในการชงโดยรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ มีความสะดวกสบาย ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ความประทับใจในคุณภาพ (มูลค่าที่รับรู้)

3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Sweeney;& Soutar (2001) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าหลายมิติ เช่น อารมณ์ สังคม หน้าที่การงาน และมูลค่าทางการเงินในทำนองเดียวกัน (Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I., 2006) รายงานว่าการประเมินของลูกค้ในมูลค่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่โดดเด่น 4 ประการ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ คุณภาพ และราคา

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังและตราสินค้ายังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดย (Paivio, A., 1969, Lau, K. C.,& Phau, I., 2007) กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการแสดงสัญลักษณ์ และประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ในความทรงจำ

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Oliver (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์การซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Oliver, 1999; Saleem;& Raja, 2014) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีแบบจำลองที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและได้รับการยอมรับส่วนใหญ่ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคสวีเดนแบบจำลองดัชนี (SCSB) แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) และยุโรปแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค (ECSI) (Haitao, Yanrong, 2020, Fornell et al., 1996) สร้างแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (ACSI) บนฐานของแบบจำลอง SCSB ซึ่งมีการเพิ่มคุณภาพ การรับรู้จากแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้ โดยรวมของ ACSI นั้นพบว่ามี 3 ปัจจัยก่อนหน้าได้แก่ คุณภาพการรับรู้ การรับรู้คุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งคาดว่าจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม

6. เลิฟมาร์ค (Lovemarks)

เลิฟมาร์คประกอบไปด้วยความรัก และความนับถือในตราสินค้าจากผู้บริโภคในเวลาเดียวกันตามแนวคิดของ (Roberts, 2005) ความรักในแบรนด์ถือเป็นตัวแทนของความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดย Lovemarks ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งแตกต่างด้วยประสบการณ์ แบรนด์มักส่งผลให้เกิด “ความภักดีต่อแบรนด์เหนือเหตุผล” ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกต่อแบรนด์นั้นๆ หรือการซื้อซ้ำๆ

7. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือการแสดงถึงความไว้วางใจในตราสินค้า (Delgado- Ballester, 2003) (Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K, 2012) กล่าวว่าการตลาดในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความสัมพันธ์ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสามารถกำหนดได้ว่า “ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค” (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Luk & Yip, 2008) ดังสมมติฐาน

8. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีผู้กล่าวถึงส่วนใหญ่หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมถึงแม้เวลาจะผ่านไปแล้วก็ตาม (Bloemer, & Kasper, 1995) ความภักดีในตราสินค้าสามารถกำหนดถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการของตราสินค้าเดียวกันอีกครั้งอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนในตราสินค้า (Oliver, 1999) ดังสมมติฐาน

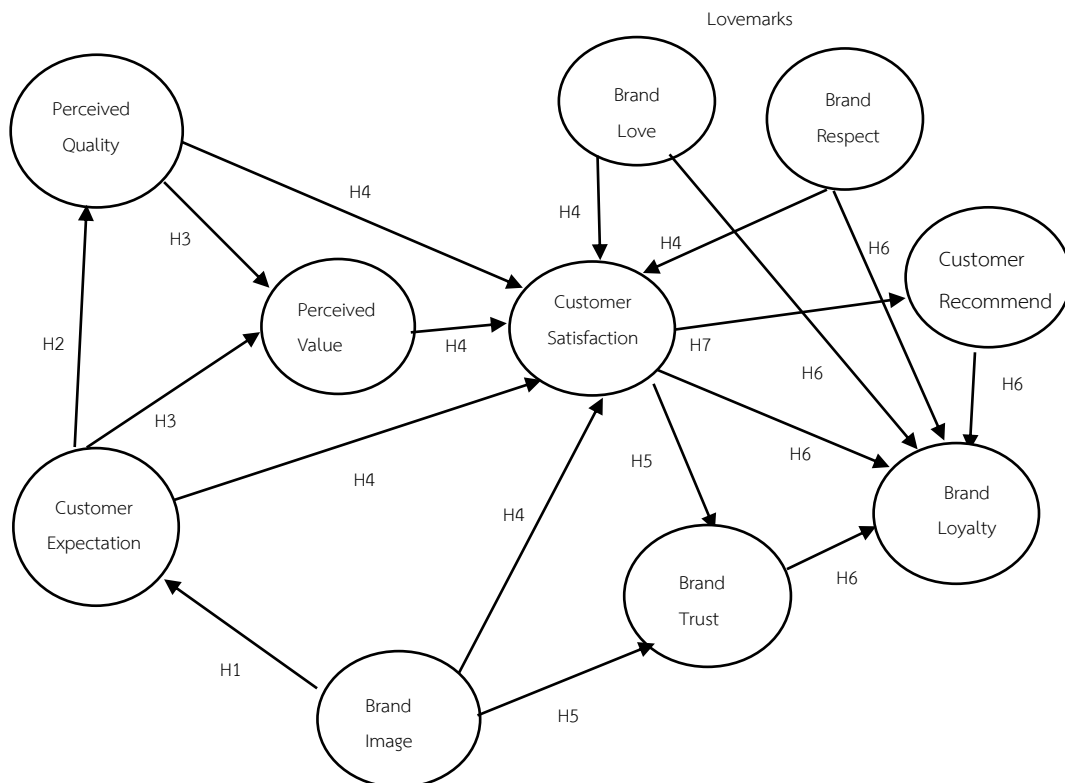
9. ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommend)

ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีผลกระทบสองประการ ประการแรกเป็นผลบวก ประการที่สองเป็นผลลบโดยความภักดีและข้อเสนอแนะของลูกค้าทำหน้าที่เป็นผลที่มาจากความพึงพอใจครั้งแรกถูกกำหนดให้เป็นคำมั่นสัญญาที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ /บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ในขณะที่การร้องเรียนของลูกค้าหมายถึงลูกค้ามีความไม่พอใจและการตัดสินใจที่จะไม่ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอีกต่อไป (Yazdanpanah; & Feyzabad, 2017)

สมมติฐานงานวิจัย

- H1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- H2 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ
- H3 ความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า
- H4 ความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความนับถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- H5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- H6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจในตราสินค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า ความรักในตราสินค้า และความนับถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า
- H7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้า
- H8 ความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย
(บุญสม รัศมีโชติ, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาด้วยการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Bollen, 1989) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 42 ตัวแปรผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างประมาณ 16 เท่าจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 674 ตัวอย่าง (Comrey;& Lee, 1992) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งได้เป็นผู้ใช้บริการกาแฟ Starbucks จำนวน 355 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการกาแฟ Amazon จำนวน 319 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Amazon และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในระหว่าง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564 นำข้อมูลทั้ง 674 ชุด ไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากค่า Factor Analysis และ Total Variance โดยควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกองค์ประกอบจึงยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM)

ผลการวิจัย

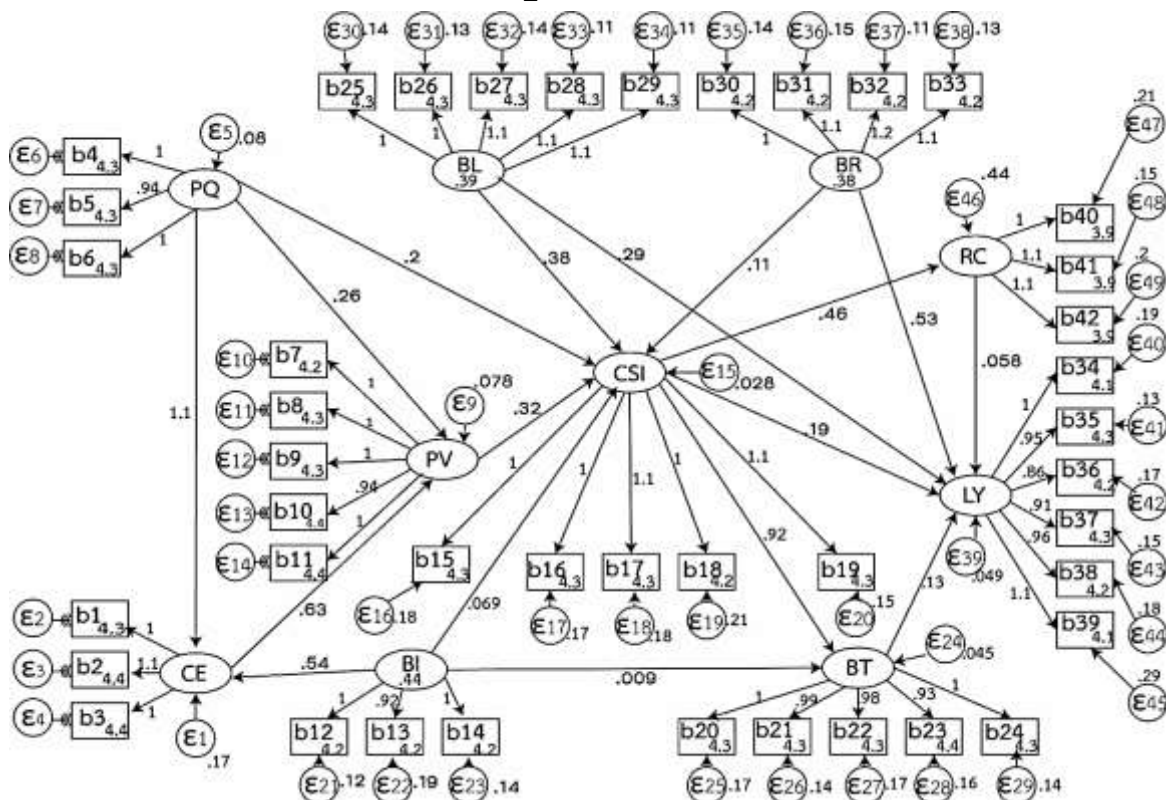
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 674 คน ประกอบไปด้วยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks จำนวน 355 คน และผู้ให้บริการร้านกาแฟ Amazon จำนวน 319 คน โดยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Amazon ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 24 - 41 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนผู้ให้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีส่วนใหญเป็นผู้หญิงอายุ 24 - 41 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีและรายได้ 20,001-35,000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความรักและความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการตั้งแต่อายุ 42 ปีขึ้นไปมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการมาใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับความรักและความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-squares) MS มีค่า 4569.594 และค่า Chi-squares BS มีค่า 29717.137 ซึ่งทั้งสองมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Comparative Fit Indices (CFI) เท่ากับ 0.869 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.860 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียง เกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 1.00 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.083 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่งและในโมเดลรวมพบว่า ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลของกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาดังภาพที่ 3

Goodness of Fit Indices RMSEA = 0.083, CFI = 0.869, TLI = 0.860, SRMR = 0.368, CD = 1.000,

Chi2_ms = 4569.594



ภาพที่ 3 Structural Equation Models

(บุญสม รัตมีโชติ, 2565)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) ดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

Hypothesis	Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Test Results
Model Total					
H1	BI -> CE	0.5406***	0.5406***		Supported
H2	CE -> PQ	1.0696***	1.0696***		Supported
H3	CE -> PV	0.9109***	0.6275***	0.2833***	Supported
	PQ -> PV	0.2648***	0.2648***		Supported
H4	CE -> CSI	0.5058***		0.5058***	Supported
	PQ -> CSI	0.2831***	0.1975***	0.0856***	Supported
	PV -> CSI	0.3233***	0.3233***		Supported
	BI -> CSI	0.3420***	0.0685***	0.2735***	Supported
	BL -> CSI	0.3771***	0.3771***		Supported
	BR -> CSI	0.1099***	0.1099***		Supported
H5	CSI -> BT	0.9205***	0.9205***		Supported
	BI -> BT	0.3238***	0.0089	0.3149***	Supported
H6	CSI -> LY	0.3317***	0.1870**	0.1447***	Supported
	BT -> LY	0.1285	0.1285		Not Supported
	RC -> LY	0.0578***	0.0578***		Supported
	BL -> LY	0.4132***	0.2881***	0.1251***	Supported
	BR -> LY	0.5694***	0.5329***		Supported
H7	CSI -> RC	0.4563***	0.4563***		Supported

ผลการทดสอบสมมติฐานจากที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้นั้นพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเกือบทั้งหมดยกเว้นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรักในตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้า และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแบรนด์เนม เป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เป็นสำคัญในเรื่องความนับถือในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสมมติฐานและวัตถุประสงค์โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรักในตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้า และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ แบรนด์เนม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจำนวน 2 แบรนด์ได้แก่กาแฟ Starbucks และกาแฟ Amazon สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า Lovemarks ซึ่งประกอบไปด้วยความรักและความนับถือในตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Amazon โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการจะเกิดความภักดีนั้นจะให้ความสำคัญกับความนับถือและความรักในตราสินค้าที่สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (Song, H., Bae, S. Y., & Han, H., 2019) ได้ระบุว่าทั้งความรักและความนับถือต่อตราสินค้าของลูกค้าคือ สัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยความรักและความนับถือต่อตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุดในการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า (Kim; & Lee, 2020) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญของ อุตสาหกรรมร้านกาแฟและมีความผูกพันทางอารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการจะมี ความภักดีในตราสินค้านั้นๆต้องอาศัยความรู้สึกทางด้านอารมณ์เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดเรียกว่า เลิฟมาร์ค (Lovemarks) ที่ว่าเมื่อความรักและความนับถือที่สูงนั้นจะก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สูง และมีความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค (Roberts, 2005) ซึ่ง Kevin Roberts ได้กล่าวว่าในปัจจุบันบริษัทที่จะ ประสบความสำเร็จ และก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืนนอกเหนือจากการสร้างแบรนด์แล้วแต่ละบริษัทต้องสร้างความภักดีของ ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง (Roberts, 2006)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ ร้านกาแฟ Amazon ในเชิงบวกประกอบไปด้วยความนับถือในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแนะนำของผู้บริโภคตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีในการใช้บริการต่างให้ความสำคัญกับความ นับถือและความรักในตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim, H. W.; & Gupta, S., 2009) และ (Song, H., Wang, J.; & Han, H, 2019) พบว่าความรักและความนับถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าโดยผลการวิจัยได้ระบุว่าการจัดการกับสอง องค์ประกอบของ Lovemarks (ความรักและความนับถือในตราสินค้า) มีความสำคัญสูงสุดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค (Song, Wang, & Han, 2019) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูก เชื่อมโยงกับ Lovemarks (กล่าว คือความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้า) จากการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยจะมีความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Amazon นั้นให้ความสำคัญกับความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้าที่สูงกว่าปัจจัยอื่นเนื่องจากผู้บริโภคใน Gen Y เป็นวัยที่เริ่มมีความสำเร็จในหน้าที่การงานผ่านประสบการณ์ต่างๆมากมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งดีๆให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ จากผลการวิจัยนี้ยังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ได้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Gen Y และ Gen Z ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Song, Wang, & Han, 2019) กล่าวว่าบริบทของธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนมมีปัจจัยความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยแรงผลักดันของความรักในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าจากการนับถือในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงความภักดีในตราสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen X มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับความไว้วางใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Song, Wang, & Han, 2019) กล่าวว่าความไว้วางใจมีผลในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้กับร้านกาแฟแบรนด์เนมโดยเฉพาะเมื่อลูกค้ามีความรักและความนับถือในแบรนด์นั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012) ความภักดีของลูกค้าหรือการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จของร้านค้าใดๆ โดยความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการใช้งานหรือความภักดีอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ค้นพบว่าจากการวิจัยยืนยันทฤษฎี Lovemarks โดย (Roberts, 2005) กล่าวว่าความรักในตราสินค้าถือเป็นตัวแทนของความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (คุณลักษณะทางอารมณ์) ซึ่ง Lovemarks มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟ มีเมนูให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการและมีการบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน ได้ระบุว่าทั้งความรักและความนับถือต่อตราสินค้าของลูกค้าคือสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยความรักและความ

นับถือตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จากทฤษฎีผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนมผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกดีได้นั้นมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนมเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าพนักงานต้องมีคุณภาพในการบริการที่เป็นมาตรฐาน และการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการได้ดื่มกาแฟ บรรยากาศภายในร้านความสะดวกสบายให้ผู้มาใช้บริการมีความสุขในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด Lovemarks (ความรักและความนับถือในตราสินค้า) ของการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- บุญสม รัศมีโชติ. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 16(2).
- โพธิ์ชันนิง. (2018). *เจาะสงคราม “ร้านกาแฟ” ในปั๊มน้ำมัน ลู่เซ่นกาแฟนอกปั๊ม*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1180713>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย 2563*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, จาก <http://www.thaismescenter.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58: 1361-1369.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311-329.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*. 17(3): 303-316.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4): 613-627.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*. 53(4): 835-845.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results*. Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis. 2.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45(1): 35-54.
- Eneizan, A. M. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(1): 326-339.
- Euromonitor International. (2018). *CAFÉS/BARS IN THAILAND*, Retrieved 25 September 2021, from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

- Fornell, C., et al. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*. 60(4): 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Haitao, X., & Yanrong, Z. (2020). *Research on Consumer Satisfaction Model of Electronic Commerce*. Based on BP Neural Network.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and Repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*. 47(4): 477-487.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*. 24(5): 421-444.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the Relationship between brand trust and purchase behavior. *Journal of Brand Management*. 15(6): 452-464.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*. 63(4_suppl1): 33-44.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological review*. 76(3): 241.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. 2nded. New York: Powerhouse Books.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 19(5): 706-711.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*. 54(2): 178- 204.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*. 79: 50-59.
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*. 70(3): 136-150.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. 77(2): 203-220.
- Yazdanpanah, M., & Feyzabad, F. R. (2017). Investigating Iranian farmers' satisfaction with agricultural extension programs using the American customer satisfaction index. *Journal of Agricultural & Food Information*, 18(2): 123-135.

Translated Thai References

- Positioning. (2018). *Penetrating the war "coffee shop" in the gas station to the coffee chain outside the gas station*. Retrieved 25 December 2020, from <https://positioningmag.com/1180713> (in Thai)
- Ratsameechot, B. (2022, May-August). Brand Love and Brand Respect Affecting Brand Loyalty of Brand-name Coffee Consumers. *Journal of Humanities and Social Science. Thonburi University*. 16(2). (in Thai)
- Sriwong, M. (2020). *Coffee business trends in Thailand 2020*. Retrieved 16 April 2021, from <http://www.thaismescenter.com> (in Thai)