

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่

ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Brand image affecting selection to use Moomin Cafe Of female consumers

In Bangkok

ภัทรศยา สุวรรณชาติ (Pattarasaya Suwannachart)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่โดยรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ที่และด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ

* บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาคือ อาจารย์ ดร. ประพันธ์ วงศ์บางโพธิ์

** นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the Brand image affecting selection to use Moomin Cafe Of female consumers In Bangkok

The sample used in the study, drawn by the method of multistage sampling, comprised 400 customers Female population in Bangkok that used Moomin Café. The data was collected through the use of questionnaire and analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, Oneway ANOVA, and Multiple Regression using 0.05 level of significance.

The study indicated that The majority of female users were between 25-34 years old, single status, education level, bachelor degree, staff, staff, private company. estimate salary 20,001-30,000 baht. The hypothesis testing found that the age, education level, occupation and average monthly income. There was a difference in the decision to use Moomin Café using 0.05 level of significance. But found that the status is different, the decision to use Moomin cafe in general is not different using 0.05 level of significance. Multiple Regression Analysis found that the brand image in values, culture, personality And the user side Influencing the decision to use Moomin's cafes and the overall picture using 0.05 level of significance.

Keywords: Brand image, affecting selection

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจยอดนิยมที่น่าสนใจที่สามารถเริ่มลงทุนได้ด้วยเงินหลักหมื่น เรียกว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อดื่มได้ไม่จำกัดประเภท โดยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ Euromonitor ในปี 2017 ซึ่งพบว่าตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2560 ที่ผ่านมตลาดกาแฟก็ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ถึงประมาณร้อยละ 5-6 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี ด้วยเหตุนี้ ตัวเลขเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคร่วมด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค แตกต่างกันไป ประกอบกับผู้ที่นิยมเข้าร้านกาแฟ ในตลาดยังมีหลายกลุ่ม เช่น ร้าน Moomin Cafe เป็นร้านแนว คาเฟ่เรโทรคาเฟ่ มีการนำเอาคาแรคเตอร์การ์ตูน มาเป็นจุดขายในดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนของเจ้าตัวมูมิน ทางร้านมีจุดเด่นที่แตกต่างและโดดเด่นมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการถึงแม้ราคาจะสูง

อย่างไรก็ตามนอกจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เมื่อมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นและจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นที่จะยอมบริโภคที่มีราคาสูง จะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟยุคนี้ แค่น้ำบรรยากาศ และรสชาติกาแฟ อาจไม่พอ ต้องหาจุดขายใหม่ๆ อย่าง คาเฟ่เรโทรคาเฟ่ ร้านกาแฟเทรนด์ใหม่ ใช้ตัวการ์ตูนมูมิน ยอดฮิตมาเป็นจุดขาย ดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิงจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยร้านแนวคาเฟ่เรโทรคาเฟ่ เป็นอีกหนึ่งในทางเลือกของร้านกาแฟ ที่นำเอาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนชื่อดังมาสร้างเป็นธีมคอนเซ็ปต์ แก่ร้านกาแฟ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ร้าน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่เมื่อมองภาพรวมแล้ว โอกาสการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยจึงมีอยู่มาก ธุรกิจร้านกาแฟจึงต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ รสชาติของเมนูต่างๆ ยังจะต้องอร่อยถึงจะโดดเด่นในตลาดและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวนี้จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟการ์ตูนมูมิน ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านกาแฟให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟการ์ตูนมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟการ์ตูนมูมินคาเฟ่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟการ์ตูนมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

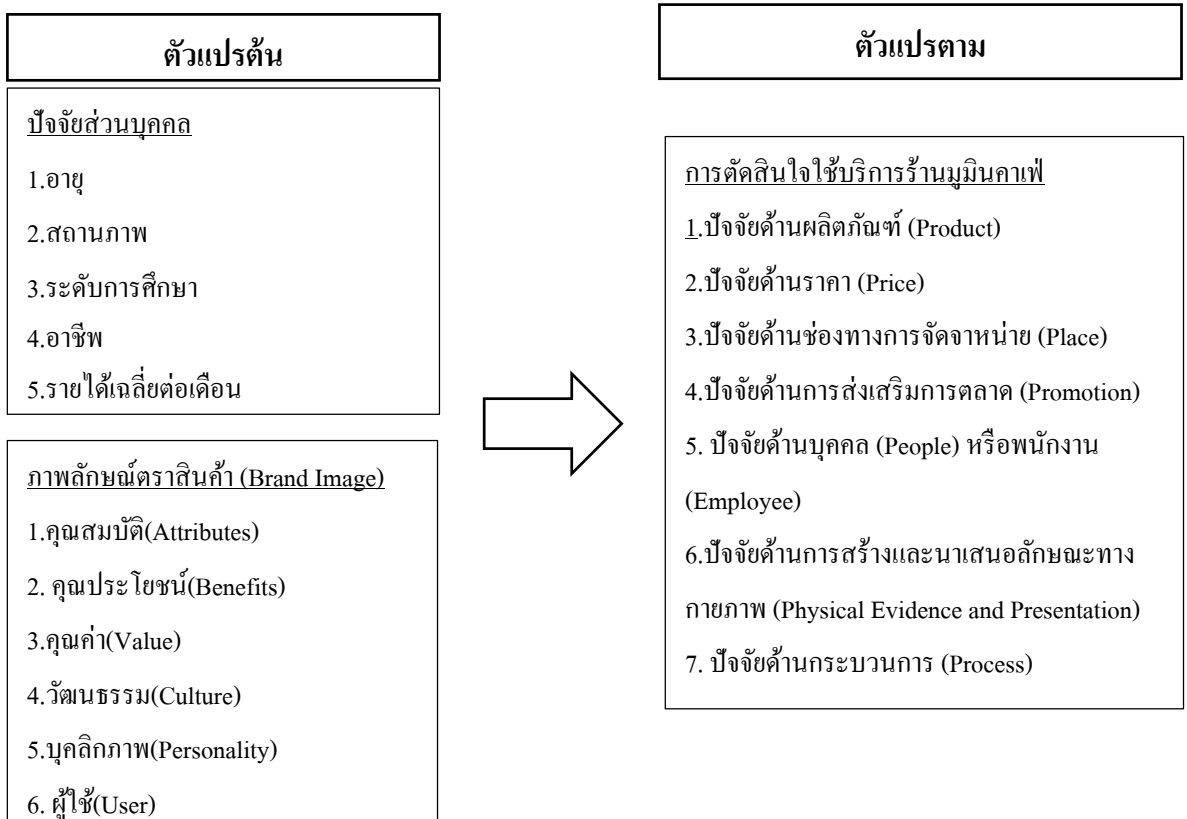
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม
3. เพื่อให้ทางผู้ที่สนใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ “คาเฟ่เร็กซ์คาเฟ่” ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถบริหารจัดการร้านออกมาให้ตรงความต้องการของตลาดได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรณีศึกษาการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาดังนี้



วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้อแบรนด์ที่ดีสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ อันได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attribute) ภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการนำเอาคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาตามหน้าที่และคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ รวมทั้งยังสามารถนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. คุณค่า (Values) ภาพลักษณ์แบรนด์จะบอกถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต เช่น ร้านมุมินคาเฟ่ เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บรรยากาศการตกแต่งร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. วัฒนธรรม (Cultures) ภาพลักษณ์แบรนด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ เป็นวัฒนธรรมการบริการของพนักงานร้านมุมินคาเฟ่ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับร้านมุมินคาเฟ่

5. บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตัวการ์ตูนมุมิน ที่ถูกส่งหากันทุกวันจนกลายเป็นกระแสที่นำเอาคาแรคเตอร์มาต่อยอดได้ โดยมีการใช้ความชื่นชอบและตามหาตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์ หรือสิ่งของต่างๆ สร้างความสนุกในการจับจ่าย ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. ผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถบอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและชื่นชอบในคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนมุมิน และนิยมการถ่ายรูป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของ

ผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และควรพิจารณาคู่แข่งในบริเวณนั้นๆ ร่วมด้วยว่ามีคู่แข่งมากหรือน้อย

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้ง เป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งของตลาด หรือเป้า หมายอื่นๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการ ได้ง่ายหรือทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญ ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การส่งสินค้าหรือบริการมีความง่ายมากขึ้นสำหรับทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการทำ โปร โมชันต่างๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้าน การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้ นั่นเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นอย่างชัดเจน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ ซึ่งมีประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 2,999,393 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กำหนดช่วงเวลาสำหรับทำการศึกษาไว้ 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 ช่วงวันหยุด วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ผู้วิจัยพบ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านมุมนินคาเฟ่ ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้ รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อและได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง

เฉลี่ยรวม 0.80 และ 2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดสอบ 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.978

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. กลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$) (S.D = 0.373) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีการให้คะแนนระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าอันดับ 1 คือด้าน ผู้ใช้อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 ลำดับต่อมาด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11 ลำดับต่อมาด้านคุณสมบัติประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.28 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.64$) (S.D = 0.528) เมื่อพิจารณาเครื่องมือส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.17 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 ลำดับต่อมา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 ลำดับต่อมา ด้านราคามีระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 ลำดับต่อมา ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.25 ลำดับต่อมา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.18 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.17 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่โดยรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานและ กระบวนการให้บริการ ในส่วนสถาน ภาพที่ แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการในส่วนอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อราคา และบุคคลหรือพนักงาน

5.การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_T = 0.267 + (0.117 X_3) + (0.174 X_4) + (0.206 X_5) + (0.328 X_6)$$

จากสมการข้างต้น จะสรุปได้ว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ เพิ่มขึ้น 0.117 0.174 0.375 และ 0.340 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรอื่นๆ คงที่ โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าทางด้านผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ สูงสุด รองลงมาคือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ลำดับต่อมา องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี สถาน ภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านมุมนินคาเฟ่ โดยผู้บริโภคหลักจะอยู่ในช่วงอายุ 25- 34 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปไม่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจากตัวกาดูมูมนินจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-

34 ปี ดังนั้นสัดส่วนการเข้าใช้บริการที่ร้านจึงน้อยมากในส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทจำนวนมากจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเข้าใช้บริการมาก โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ที่สูง ดังนั้นจึงค่อนข้างมีความสามารถในการบริโภคและมีอุปสงค์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินเคเฟ้ ค่อนข้างมากตามไปด้วย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านมูมินคาเฟ้ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินเคเฟ้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าและบริการที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าร้านมูมินคาเฟ้ สามารถสื่อความหมายในเชิงบวกในทุกด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิสา ลิขิตวัฒนาลี (2560) ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยผู้บริหารของร้านมูมินคาเฟ้จึงควรดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้าตามแนวทางที่ดำเนินมาแล้วต่อไป แต่ควรที่จะมีการทบทวนจากความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อให้การวางแผนและปรับกลยุทธ์ตราสินค้าได้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ตราสินค้าร้านมูมินเคเฟ้ยังคงมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้าต่อไป เมื่อเรียงลำดับของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ ได้ดังนี้ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

การศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมูมินคาเฟ้ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเป็นสถิติที่วัดได้ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมีสภาพของสังคมรอบข้างเช่น เพื่อนฝูงที่แตกต่างกัน สะท้อนภาพลักษณ์ความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างจะมีแนวคิด ค่านิยม และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีเวลาในการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านมูมินคาเฟ่ได้ง่ายกว่าผู้มีรายได้ที่น้อยกว่า เพราะผู้มีรายได้ที่มากมีอิตรากำลังในการใช้จ่ายที่มากทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือรับประทานของหวานประเภทเบเกอรี่หรืออื่นๆ มักเกิดขึ้นได้ง่ายโดยไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ จากผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีค่า Coefficients ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งได้สร้างการรับรู้ตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Strategic brand management: building measuring and managing brand equity ของ Keller (2003) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ในใจของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้แบรนด์นั้นๆเหนือจากแบรนด์อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกออกได้ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นมา เนื่องจากร้านมูมินคาเฟ่ ได้นำเอาคาแรคเตอร์ของการ์ตูนมูมิน เป็นตราสินค้าที่คิดจะต้องสร้างคุณค่าด้วยบรรยากาศการตกแต่งร้านรวมถึงหน้าตาของอาหารพร้อมเครื่องดื่มที่ตัวการ์ตูนมูมิน พร้อมการจดจำที่จะสามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตัวการ์ตูนมูมินที่มีความโดดเด่น โดยมีการใช้ความชื่นชอบและตามหาตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มาเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์และตัว

ผลิตภัณฑ์การบริการของทางร้านซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการในลักษณะนี้หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้

1. ร้านค้าปลีกที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีความชื่นชอบและตามหาตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์หรือสิ่งของต่างๆ สามารถนำเอาคาแรคเตอร์มาต่อยอดในกิจการร้านค้าปลีกตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านค้าปลีกต่างๆ ควรจะรักษาบุคลิกภาพไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือการตกแต่งภายในร้าน โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านตัวการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถนำลวดลายของตัวการ์ตูนใส่ลงไปบนภาชนะ แก้ว หรือผลิตภัณฑ์ โดยตัวการ์ตูนที่ถูกลานมาต่อยอดเพื่อให้ตราสินค้านั้นล้วนแต่มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน ในด้านบุคลิกของตัวการ์ตูน เช่น น่ารัก ตลก มีเวทมนต์วิเศษ รวมทั้งมีสีสัน ที่โดดเด่น จดจำได้ง่ายซึ่งการต่อยอดนี้จะเป็นการผสมผสานระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการใช้งาน ร่วมกับความบันเทิง เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า การบริการของพนักงานร้านมินิมอลมีการบริการที่มีความหลากหลายการสร้างประทับใจให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ สิทธิพิเศษที่มอบให้สมาชิก และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ทั้งข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ และการแต่งกายของพนักงานที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย

3. ร้านค้าปลีกที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่มีคุณค่า ผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเกิดจากความชื่นชอบตัวการ์ตูนความน่ารักจุดเด่นของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน การสร้างเรื่องราวให้กับตัวการ์ตูนเอกลักษณ์ในคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บรรยากาศการตกแต่งร้านรวมถึงหน้าตาของอาหารพร้อมเครื่องดื่ม

4. ร้านกาแฟที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการควรจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ โดยผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ ต้องศึกษาให้มีความ สำคัญใน ส่วนของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการมองเห็น โอกาสในการต่อยอดธุรกิจจากความนิยมในตัวการ์ตูนนั้นๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นหนึ่งในตัวละครหรือหนึ่งในตัวการ์ตูนของภาพยนตร์การ์ตูน ละคร ที่ได้รับความนิยมและสร้างการจดจำ อาทิ โดราเอมอน คิตตี้ มูมิน เป็นต้น นำเอาความสนใจและชื่นชอบในคาแรคเตอร์ ตัวการ์ตูนต่างๆ และค่านิยมการถ่ายรูป ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรวิกา ตรีการวิจิตร.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กาแฟคาแรคเตอร์การ์ตูน นูม ..."บีटकฤษเปิดเกมบุก. (2558). สืบค้นจาก

http://acnews.net/detailnews.php?news_id=N255809582

นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์

เอ็กซ์เปอร์เนท.

ณัฐกฤตา นาคนิยม.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทิปดี ทัพพกรณ์และประสพชัย พสุนนท์.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟทรู(True Coffee)ในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

นิติพล ภูตะ โขติ(2550). การตลาดบริการ . ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ขอนแก่น

ประชาชาติธุรกิจ.(2562).ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่.สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-353428>

วารักษ์ สักแสน.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำ มันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเขียงราย จังหวัด

เขียงราย.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏเขียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา. จิราดา นาคฤทธิ์ และอนุพล
ทองใหม่. หลักการตลาด (Principles of Marketing). สืบค้นจาก

<https://jiradabbc.wordpress.com/e-b00k/>

สมพิศ เล็กเฟื่องฟู และเพ็ญศรี เหมะสุวรรณ.(2542).ธุรกิจทั่วไป.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์ เอ็มพันธ์
เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯมหานคร.

สำนักพิมพ์ ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สิริพร ต้นติวชิรฐาภูร.(2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุนิสา ลิขิตวัฒนาลี.(2560).ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์
สาขาบ้านสีลม.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม

สุกัญญา ละมูล.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
คาเฟ่เมซอน.ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Durmaz, Çavusoglu, & Ozer. (2018).The Effect of Brand Image and Brand Benefit on
Customer Loyalty: The Case of Turkey.M.S.Thesis. Hasan Kalyoncu University