

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

Causal Factors Influencing Coffee Consumers' Purchasing Decisions

¹ดวงใจ คงคาหลวง และ ²พงษ์สันต์ ตันหยง

¹Duangjai Khongkhalaung and ²Pongsan Tanyong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

Email: ¹duangjai1010@gmail.com, ²ptanyong@npru.ac.th

Received March 31, 2023; Revised April 26, 2023; Accepted June 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง และวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 คน วิเคราะห์แบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดอิทธิพล 0.18 และ 0.71 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ขนาดอิทธิพล 0.75 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า ขนาดอิทธิพล 0.54

2) แนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ จัดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว สถานที่มีบรรยากาศดี แต่งร้านสวยงาม มีมุมให้ลูกค้าถ่ายรูป มีสินค้าคุณภาพ และรักษามาตรฐาน มีชื่อร้านที่จำง่าย มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีเมนูที่หลากหลาย และมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์

ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; ธุรกิจกาแฟ

Abstract

The research article presented the causal factors influencing the purchasing decisions of coffee consumers. The objectives of this research were to 1) investigate the causal factors influencing the purchasing decision of coffee consumers and 2) examine the approach to creating factors influencing the purchasing decision of coffee consumers. The methodology used in the research was a mixed-methods study. In the quantitative approach, the questionnaires were used as a research tool. The sample group was 405 coffee consumers. They were randomly selected and quota selected. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. In the qualitative method, the research instrument was semi-structured interviews. The key informants were eight coffee entrepreneurs, who were selected by purposive sampling. The data were analyzed descriptively. The findings were as follows:

1) Service quality had a direct influence on consumers' purchasing decisions and brand value with statistical significance, with influence sizes of 0.18 and 0.71, respectively. Brand value directly influenced purchasing decisions, with an influence size of 0.75, while service quality indirectly influenced purchasing decisions through brand value, with an influence size of 0.54.

2) The guidelines for creating factors influencing coffee consumers' purchasing decisions were that the entrepreneurs should emphasize staff who have good personalities and are friendly. Moreover, it suggested using well-arranged modern tools and equipment, having fast service, decorating the coffee shop's atmosphere attractively, providing places for customers to take photos, and having good-quality products with a standard. The coffee shop's name should be easy to memorize and provide a unique logo. The menu should be varied and unique.

The findings will be beneficial for coffee entrepreneurs in developing strategies for service quality and brand value to increase customers' purchasing decisions.

Keywords: service quality; brand value; purchase decisions; coffee business

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สำหรับใครหลาย ๆ คน ชาดไม่ได้ในแต่ละวัน เพราะกาแฟทำให้คนที่ดื่มเกิดความสดชื่นหรือทำให้ร่างกายผ่อนคลายพร้อมสำหรับเริ่มต้นวันใหม่ และในทุก ๆ ช่วงเวลาของวันก็มักจะเห็นคนถือแก้วกาแฟที่ส่งกลิ่นกาแฟคั่วหอมกรุ่นหรือนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ อ่านหนังสือหรือพูดคุยกันแบบสบาย ๆ จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของคนในสังคม ขณะที่ข้อมูลจากสมาคมพืชสวนแห่ง

ประเทศไทย ระบุว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 41 จาก 50 ในการจัดอันดับการบริโภคกาแฟที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของโลก โดยในกลุ่มอาเซียนประกอบไปด้วย สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 36 ไทยอันดับที่ 41 มาเลเซียอันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอันดับ 49 ซึ่งกาแฟเป็นเครื่องดื่มของทุกเพศทุกวัย และยังพบว่า คนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมดื่มกาแฟประเภทคั่วบดในร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย บรรยากาศครีเอทีฟ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากร้านขายกาแฟที่เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นอาชีพที่อิสระจึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็ว (ทิพเนตร สิทธิกรรม, 2565) ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมากไม่น้อยกว่า 8,000 ร้าน ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณทล อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการที่ตกลงใจจะเปิดร้านกาแฟแล้วจะพบกับความท้าทายกับสภาวะการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟประเภทไม่เป็นแฟรนไชส์ (non-franchise) ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งแนวโน้มพัฒนาในรูปแบบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค (สาธิตาตอทซีโอ, 2562) ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งคุณภาพการควบคุมกับคุณค่าตราสินค้า Andreasen and Kotler (2003) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการทางด้านการตลาดให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าลูกค้าพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่ได้สร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERQUAL” นำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน องค์ประกอบ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองของลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ Goutam, Ganguli and Gopalakrishna (2022) พบว่าคุณภาพบริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และ Habib and Sarwar (2021) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า 2) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ 5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจร้านกาแฟ (ไทยเอสเอ็มอี เซ็นเตอร์, 2560)

Liu, Zhang and Zhang (2020) ได้อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์จะช่วยผลักดันความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก และพิมพ์กานต์ กัณปัสส และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2565) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้าน

ความภักดีในตรา การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ได้แก่ การออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์จุดเด่นที่สามารถการสร้างการรับรู้จดจำได้ง่ายโดยลูกค้าสามารถบอกชื่อของสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ของสินค้าลูกค้าสามารถจดจำ ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้ได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าของสินค้าต่างต่อการจดจำ และนี่ก็ถึงการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด Kotler and Keller (2012) สามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็น 2 ด้าน 1) พิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแพต้องตระหนักถึงการสร้างคุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจซึ่งเป็นปัญหาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสนใจในคุณค่าและให้ลูกค้ากับตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กร

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพที่เน้นวัตถุประสงค์และผลลัพธ์สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพ และเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพ ซึ่งผลลัพธ์สำคัญที่พบสามารถทำให้ธุรกิจกาแพพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุและแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายรวมถึงสร้างรายได้กับธุรกิจกาแพ โดยการพัฒนากาแพให้มีคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นอย่างมีมาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแพ

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อแรกประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. คุณภาพการบริการจากแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่พนักงานมอบให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเข้าใจ

การรับรู้ความต้องการ 2. คุณค่าตราสินค้า จากแนวคิดของ Aker (1991) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความภูมิใจของผู้บริโภคในการได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ และการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า อธิบายรายละเอียดได้ และ 3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้เป็น 2 ด้าน 1) พิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ สามารถพิจารณาจาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่สามารถซื้อได้ 3) ปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ 4) เวลาที่สามารถซื้อได้ และ 5) วิธีการชำระเงิน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น

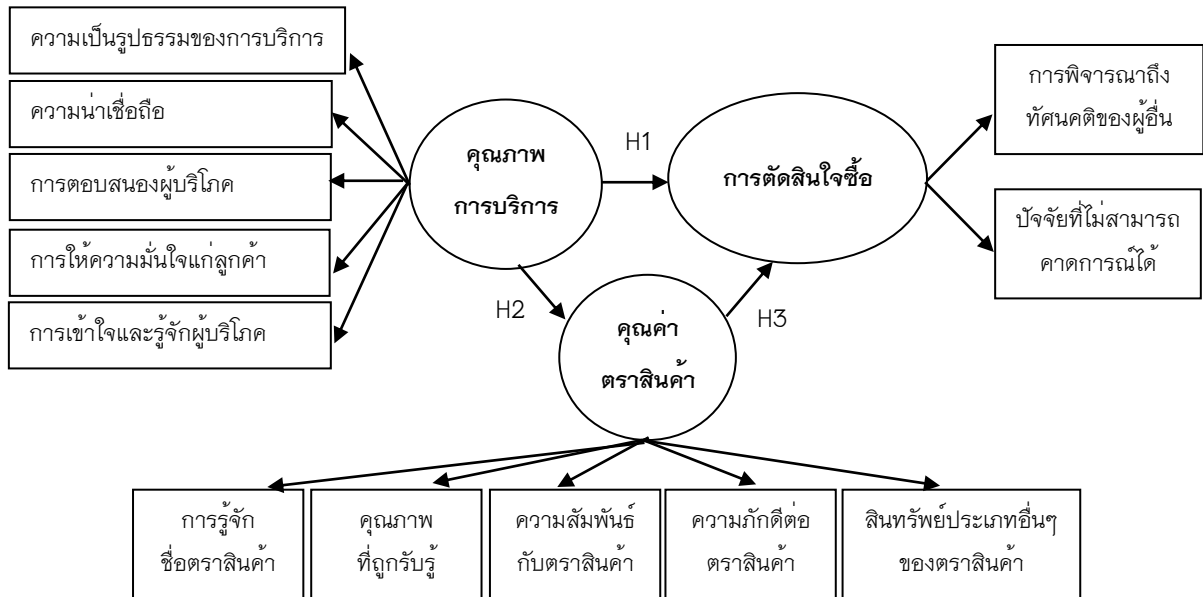
แนวคิดทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้ใช้ปัจจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภคและได้นำแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) คุณค่าตราสินค้าใช้แนวคิดของ Aker (1991) และการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2012)

จากการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ พบว่า พิมพ์กานต์ กันบันสืบ และพรรณนุชชัยปิ่นชนะ (2565) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข (2563) ได้ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Juga, Juntunen and Paananen (2017) ศึกษาผลกระทบของมูลค่าเพิ่มของบริการต่อคุณภาพ ความภักดี และคุณค่าของตราสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ของบริษัทโรงเบียร์ผ่านการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้เขียนได้พบช่องว่างของความรู้ (knowledge gap) จากการสืบค้น สรุปได้ดังนี้ 1) มีการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟสด คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ แต่ยังมีช่องว่างของความรู้ในปัจจัยคุณภาพการบริการและด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ และ 2) มีการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ แต่ยังมีช่องว่างของความรู้ในปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

จากช่องว่างความรู้ที่ขาดหายไป จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) คุณค่าตราสินค้าใช้แนวคิดของ Aker (1991) และการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) มานำเสนอในบทความฉบับนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
- H3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mix methods) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคกาแพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ตัวอย่าง (samples) คือ ผู้บริโภคกาแพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power 3 (Faul et al., 2009) มีตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 12 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

(Quota sampling) เป็นร้านกาแฟที่ไม่เป็นแฟรนไชส์ จำนวน 382 คน ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ จำนวน 23 คน รวมทั้งสิ้น 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้ ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 16 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 24 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม 49 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกรายข้อผ่านการทดสอบคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยส่งแบบสอบถามกูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ไปช่วยเก็บตามร้านกาแฟเป้าหมายทั้ง 2 ประเภทธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Hu & Bentler, 1999; Diamantopoulous & Sigauw, 2000) โดยใช้โปรแกรม Lisrel student version วิเคราะห์ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 8 คน (Creswell & Creswell, 2018) เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ไม่เป็นแฟรนไชส์ จำนวน 7 คน และร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จำนวน 1 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) มีเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจกาแฟ ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหารหรือเจ้าของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่สร้างขึ้นที่มีหัวข้อสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจกาแฟ ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งมีข้อคำถามรวม 10 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกรายข้อผ่านการทดสอบคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งในการสัมภาษณ์จะถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นตามคำถามในรูปแบบสัมภาษณ์ กรณีผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สะดวกตอบคำถาม ก็จะไม่คาดคั้นหรือบังคับให้ตอบ

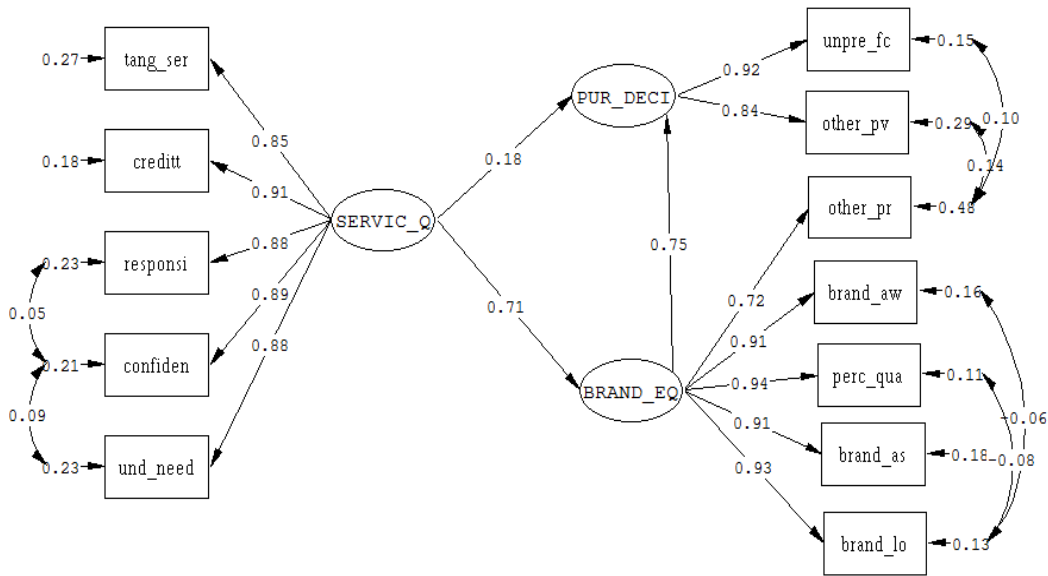
การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แบบเรียงเรียงพรรณานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กำหนดรหัสจัดเรียงเรียง ประกอบด้วย การเขียนบันทึกสิ่งที่สัมภาษณ์และสรุป ข้อมูลในทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง และเลือกข้อความที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร การสรุป/การตีความ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาประกอบการหาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.40 ส่วนใหญ่อายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.05 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 ร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่ไม่เป็นแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 94.40

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังปรับตัวแบบพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้ที่สามารถยอมรับตัวแบบสมการโครงสร้างได้ สรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและความกลมกลืน (model fit) ของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับตัวแบบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า $\chi^2 / df = 1.68$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.041$, $NFI = 0.99$, $TLI = 1.00$ และ $Standardized RMR = 0.020$ การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) หลังจากปรับตัวแบบ ดังภาพที่ 2



Chi-Square=75.53, df=45, P-value=0.00293, RMSEA=0.041

ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ยังได้ประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัดด้วยการตรวจสอบค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.80 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูงด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง อ่านผลการวิเคราะห์เส้นทางดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

ตัวแปรตาม	R ²	ตัวแปรอิสระ		
		อิทธิพล	คุณภาพการบริการ	คุณค่าตราสินค้า
คุณค่าตราสินค้า	0.51	DE	0.71** (14.95)	-
		IE	-	-
		TE	0.71** (14.95)	-
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.50	DE	0.18** (4.37)	0.75** (14.91)
		IE	0.54** (11.24)	-
		TE	0.72** (13.87)	0.75** (14.91)

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลภาพรวม (Total Effect),

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($p < 0.05$), ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.18, $t = 4.37$)

คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.71, $t = 14.95$)

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.75, $t = 14.91$)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.54, $t = 11.24$)

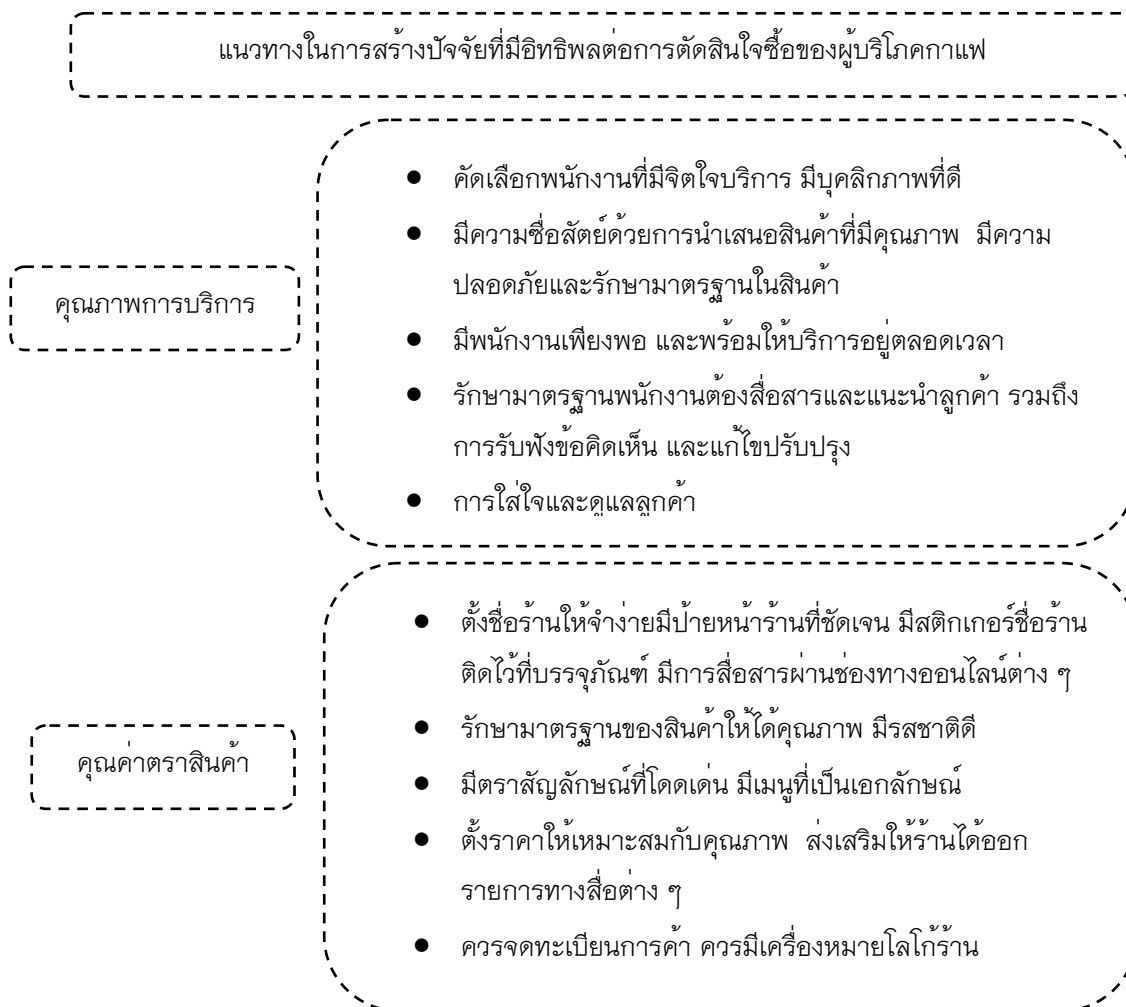
ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้างนั้นพบว่าคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟได้ร้อยละ 50

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด 3 สมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในส่วนคุณภาพการบริการสามารถอธิบายได้ 5 ด้าน ดังนี้ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ธุรกิจกาแฟต้องคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกายสุภาพสวยงาม และจัดอบรมพนักงานให้มีจิตใจบริการ (service mind) ควบคุมจัดชุดยูนิฟอร์มที่มีชื่อร้าน จัดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีการบริการที่รวดเร็วและสะดวกต่อการใช้บริการ มีความพร้อมในด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ สถานที่ มีบรรยากาศดี รวมถึงใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ควรมีตราสินค้า ชื่อร้านและมีเมนูที่หลากหลาย 2) ความน่าเชื่อถือ ธุรกิจกาแฟต้องมี

ความซื่อสัตย์ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและรักษามาตรฐานในสินค้า มีการตรวจสอบอุปกรณ์ตามระยะ การซ่อมบำรุงและทำความสะอาด มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) การตอบสนองความต้องการ ธุรกิจกาแฟมีพนักงานเพียงพอ และพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการบริการจัดส่งและโทรสั่งล่วงหน้าได้ 4) การให้ความมั่นใจ ต้องรักษามาตรฐานพนักงานต้องสื่อสารและแนะนำลูกค้า รวมถึงการรับฟังข้อคิดเห็นและแก้ไขปรับปรุง และ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการด้วยการใส่ใจและดูแลลูกค้าและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

และแนวทางในการสร้างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้วยธุรกิจกาแฟต้องตั้งชื่อร้านให้จำง่าย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีสติ๊กเกอร์ชื่อร้านติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยใช้สื่อโซเชียลให้รู้จักจากปากต่อปาก 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ธุรกิจกาแฟต้องรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีรสชาติดี โดยการใช้วัตถุดิบ อุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างการรับรู้คุณภาพแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อผ่านการโฆษณา 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ธุรกิจกาแฟต้องพิถีพิถันในรสชาติให้ได้มาตรฐาน มีรูปลักษณะสินค้าที่สวยงาม มีตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) สร้างการจดจำผ่านตราสินค้าและผ่านการโฆษณา 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจกาแฟต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพส่งเสริมให้ร้านได้ออกรายการทีวี และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ธุรกิจกาแฟควรจดทะเบียนการค้า ควรมีเครื่องหมายโลโก้ร้าน เพิ่มช่องทางการขายด้วยการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook การเปิดบริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Line Man / Grab / Food panda และเพิ่มมูลค่าตราสินค้า ด้วยการออกแบบร้านให้เป็นลักษณะเด่นหรือชิวรี่ กรณีขยายสาขาต้องมีรูปแบบร้านที่เชื่อมโยงกันเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน สรุปได้ดังแผนภาพมโนทัศน์ ดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้วยวิถีชีวิตของคนไทยปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย บรรยากาศรื่นรมย์ (ทิพเนตร สิทธิกรรม, 2565) รวมถึงยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่กล่าวว่าคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพการบริการของร้านกาแฟที่ต้องการคือกาแฟทุกแก้วที่ชงขอให้มีรสชาติเหมือนเดิม และการบริการของพนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มพูดคุยกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าให้มาก เพราะปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟได้ดี ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟต้องสร้างคุณภาพการบริการเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ด้วยการสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีคุณภาพจับต้องได้ สร้างความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และทำความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสร้างคุณภาพการบริการตามคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้วเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังไว้แล้วพบว่ามีความพึงพอใจในการบริการในธุรกิจนั้น ๆ ผู้บริโภคจะให้คุณค่าตราสินค้าที่ได้มาจากคุณภาพการบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Andreasen & Kotler, 2003) จากคุณภาพการบริการได้นำมาสู่คุณค่าตราสินค้าที่ร้านกาแฟด้วยการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน ความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมต่อการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในธุรกิจกาแฟที่มีชื่อเสียงดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอและความประทับใจในคุณภาพการให้บริการ รวมถึงร้านกาแฟมีบรรยากาศดี ๆ น่านั่ง แต่งร้านสวย ๆ มีมุมให้ลูกค้าถ่ายรูป เพื่อโพสต์ลงโซเชียล ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับ Juga, Juntunen and Paananen (2017) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อธิบายว่า ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบตราสินค้าที่มีคุณภาพแต่ละตราสินค้า และจะตัดสินใจใช้บริการจากตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่กล่าวถึงคุณภาพบริการที่ร้านกาแฟควรมีรสชาติกาแฟที่ถูกต้อง ส่วนบรรยากาศร้าน เช่น มีบรรยากาศดี ๆ น่านั่ง แต่งร้านสวย ๆ มีมุมให้ลูกค้าถ่ายรูปเพื่อโพสต์ลงโซเชียล ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟต้องสร้างคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) เพื่อส่งเสริมการเกิดคุณค่าตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

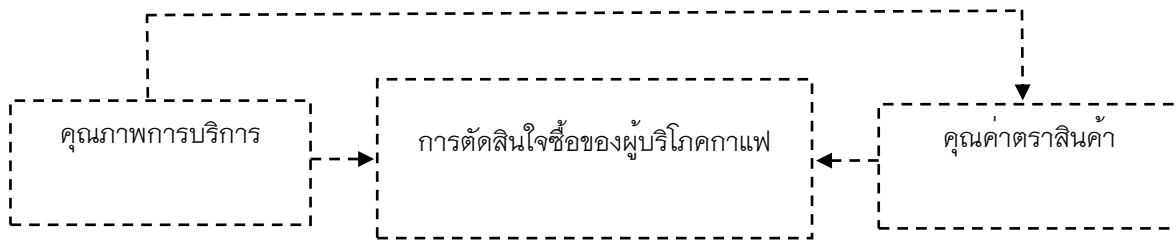
จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟ ทั้งในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Liu, Zhang and Zhang (2020) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์จึงช่วยผลักดันความตั้งใจในการซื้อของแฟนคลับผู้ติดตาม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Habib and Sarwar (2021) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นพอสรุปได้ว่าผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าตราสินค้าทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ สอดคล้องกับบทความของ วิยะดา วรรณานันท์ (2557) ที่กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพงานบริการ ด้วยการบริการที่ได้มาตรฐานคุณภาพดีขึ้น และรักษามาตรฐานนั้นให้เป็นที่ประทับใจตลอดไป ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้วยบุคลากรเป็นผู้นำที่ให้บริการต้องมีจิตใจบริการ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมในการทำงานบริการ เน้นสถานที่สวยงาม สะอาดตา มีระบบการบริการที่อธิบายได้ เข้าใจชัดเจน มีการบริการที่ครั้งทำแล้วเป็นมาตรฐานเดียว มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดที่แนะนำว่าร้านกาแฟควรมีบรรยากาศดี ๆ น่านั่ง แต่งร้านสวย ๆ มีมุมให้ลูกค้าถ่ายรูป เพื่อโพสต์ลงโซเชียล เน้นคุณภาพสินค้า มีการบริการของพนักงานควรมีการยิ้มแย้มพูดคุยกับลูกค้าเอาใจใส่ลูกค้าและมีความหลากหลายในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าพัฒนาคุณภาพบริการด้วยการรักษามาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตลอดไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งในโลกของการแข่งขันของธุรกิจและองค์กรการพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และกรรณิการ์ ไพบูลย์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพกานต์ กันปันสืบ และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2565) กล่าวว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์จุดเด่นที่สามารถสร้างการรับรู้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยลูกค้าสามารถบอกชื่อของสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ของสินค้า การรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าอย่างเข้มงวด เมื่อกกล่าวถึงชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้สามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญเพราะเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้และคุณลักษณะตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าของร้านอื่น ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย ทำให้ทราบปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ที่พบว่าคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า สังเคราะห์ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

จากภาพที่ 3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ คัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกายสุภาพสวยงาม และต้องอบรมพนักงานให้มี Service mind อยู่เสมอ รวมถึงให้พนักงานใส่ชุดยูนิฟอร์มที่สุภาพสวยงามและสกรีนชื่อร้าน ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ให้บริการที่ดีและรวดเร็ว สถานที่สะอาด ปรอดโปร่ง ตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงต้องการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าหรือชื่อร้าน และมีเมนูที่หลากหลาย

2) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ต้องมีความซื่อสัตย์ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและรักษามาตรฐานในสินค้าการบริการด้วยการตรวจสอบอุปกรณ์ ตามระยะเวลาการซ่อมบำรุง กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการบริการจัดส่งและโทรสั่งล่วงหน้า รับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะและแก้ไขปรับปรุงด้วยการใส่ใจและดูแลลูกค้า

3) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ต้องตั้งชื่อที่จำง่ายมีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีสติ๊กเกอร์ชื่อร้าน

ติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มีการโปรโมทสินค้าทางร้านด้วยสื่อโซเชียล ต้องรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพและมีรสชาติดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ คัดเลือก และอบรมให้มี Service mind และจัดพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ต้องจัดโปรโมทสินค้าทางร้านหลายช่องทาง เช่น สื่อโซเชียล ให้รู้จักจากปากต่อปากและส่งเสริมให้ร้านได้ออกรายการทีวี มีบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าหรือชื่อร้าน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน ให้บริการที่ดีและสะดวก มีสถานที่ร้านที่สะอาดบรรยากาศดีและออกแบบร้านให้เป็นลักษณะเด่นหรือเป็นซีรี่ส์ เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีรักษามาตรฐานในสินค้า และมีเมนูที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และต้องมีช่องทางการขายด้วยการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook การเปิดบริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม Line Man / Grab / Food panda รวมถึงมีบริการจัดส่งและผู้บริโภคสามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้ และมีตราโลโก้หรือสัญลักษณ์ของร้านโดดเด่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า ที่สำคัญคือปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟและแนวทางในการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจร้านกาแฟหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารทะเล ร้านหมูกระทะ ร้านนวดแผนไทย ร้านเสริมสวย เป็นต้น รวมถึงนักวิชาการที่สนใจในการนำองค์ความรู้ไปศึกษาเพิ่มเติม โดยควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ตัดสินใจซื้อ สำหรับประเด็นในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการบอกต่อปากต่อปาก ปัจจัยช่องทางการขายแบบออนไลน์ องค์ประกอบสู่ความสำเร็จธุรกิจ ปัจจัยรูปแบบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพเนตร สิทธิธรรม. (2565). *ธุรกิจร้านกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://sites.google.com/site/thipnetsittikam/tidtx-rea/www-netrbarista>

ไทยเอสเอ็มอี เซ็นเตอร์. (2560). *อย่าท้อ! 5 ปัญหาสำหรับคน เปิดร้านกาแฟ ต้องเจอแน่นอน*.

สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.thaimescenter.com/อย่าท้อ-5-ปัญหา>

สำหรับคน-เปิดร้านกาแฟ-ต้องเจอแน่นอน

- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 11(1), 47-59. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/truhusocjo/article/download/242590/164724/844145>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *กาแฟไทย ก้าวสู่ตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>
- พิมพ์กานต์ กันบันสืบ และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผลมิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(2), 105-115. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/259397/175368>
- วิยะดา วรรณานันท์. (2557). *กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/study/sumrit/8-60/page5-8-60.html>
- สาธิตา คอทซีโอ. (2562). *ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้ ตอบคำถาม ‘เปิดร้านกาแฟ ดีไหม?’ ธุรกิจยอดฮิตที่ยังครองใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.salika.co/2019/02/21/open-cafe-strategy/>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 521-535. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249626
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas/Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Andreasen, A., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Creswell, W. J., & Creswell, D. J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. London: Sage.
- Diamantopoulous, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage.

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149– 1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B.V. (2022). Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242–255. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>
- Habib, D. M., & Sarwar, A. M. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0033>
- Hu, L., & Bentler, M. P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Juga, J., Juntunen, J., & Paananen, M. (2017). Impact of value-adding services on quality, loyalty and brand equity in the brewing industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 61–71. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0071>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/doi:10.2307/1251929>