



อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรเทพ ตรีวิจิตร¹
ฐนันวริน โหมยิตกณิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่นิยมดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอัธยาศัยไมตรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพสินค้า, คุณภาพบริการ, คุณค่าที่ได้รับ, การตัดสินใจซื้อ



Product Quality Service Quality and Received Value Affecting Consumers’ Purchasing Decisions of Coffee in Bangkok

Worathep Treewichit¹

Thananwarin Kositkanin²

ABSTRACT

This study aims to study the product quality service quality and received value affecting consumers’ purchasing decisions of coffee in Bangkok. By using questionnaires as a tool to collect data from people who like coffee in Bangkok which has an uncertain number. The sample consisted of 398 samples. The data were collected using a simple random sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of the research revealed that product quality, product quality brand and the standard they had a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level, service quality, service provider competency service access and hospitable had a statistically significant influence on the purchase decision at the 0.05 level and the received value in terms of monetary value emotional value and the value of utilization had a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Received Value, Purchasing Decisions



บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการหากจะดำเนินธุรกิจต้องมีการศึกษาแนวโน้มทิศทางของธุรกิจนั้น ๆ อย่างละเอียดรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อการเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืน ธุรกิจจะต้องรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความหลากหลายทำให้เกิดการเลือก ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน มีอัตราการเติบโตและขยายตัวสูงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย บรรยากาศร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนของผู้บริโภคทุกวัย มีทั้งร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เป็นร้านแบรนด์ไทย หรือเป็นสาขาจากแบรนด์ต่างชาติ วัตถุประสงค์นี้ก็สามารถสรรหาได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ซึ่งสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยพบว่า ธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 5,800 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 7,250 ล้านบาท แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุกๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2561 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.34 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2562 ที่ 2.58 หมื่นล้านบาท ในปี 2563 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.90 หมื่นล้านบาท ซึ่งหากมองในโอกาสของธุรกิจกาแฟจากปริมาณการบริโภคกาแฟทั่วโลกแล้ว ตัวเลขที่พบมีปริมาณสูงถึง 12.5 ล้านตัน เทียบกับปริมาณการส่งออกรวมของผู้ส่งออกกาแฟทั่วโลก ยังมีเพียง 5.9 ล้านตัน เท่านั้น ทำให้ยอดสั่งซื้อจะมาที่ผู้ประกอบการของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่องว่างนี้ยังมีที่ให้กับผู้ประกอบการอีกมาก ทั้งในและต่างประเทศ จากประเด็นดังกล่าวอาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์ เดินหน้าเข้ามาในตลาดกาแฟไทย และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทัดรัด ร้านกาแฟแฟรตเงิน (สมชนก เตชะเสน : 2563)

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทย ที่ขึ้นไปถึงระดับ 30,000 ล้านบาท ล่าสุด ซึ่งได้เกิดเป็นร่างยุทธศาสตร์กาแฟจัด โครงการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 สร้างความร่วมมือและจัดทำ Roadmap สร้างอาเซียนเป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของโลก ยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 – 2563 ว่า ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟ



คุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยโดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท

นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบัน ถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากกินกาแฟแก้ ง่วงเท่านั้น แต่กินเพื่อได้รับอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในอดีตร้านกาแฟเป็น สถานที่ที่อุดมไปด้วยกลุ่มผู้สูงวัย และแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชาย ที่มานั่งจิบกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันลูกค้าผู้มาใช้บริการกลับเป็นคนรุ่นใหม่ บางครั้งอายุลดลงมาถึงวัยรุ่น ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟ บนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่มีบริการ คือ WIFI สำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการร้านกาแฟ และเบเกอรี่ กลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่ กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์ สไตลส์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุด ประกายจาก สตาร์บัคส์ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ ๆ เข้ามา ในตลาดอยู่ตลอดเวลา

พื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นสถานที่ที่น่าสนใจและเป็น ที่ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการมาท่องเที่ยวเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวัง วัด พิพิธภัณฑน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร นักธุรกิจเข้าลงทุนร้านกาแฟกันมากมาย โดยช่วง 3 ปีที่ผ่านมาร้าน กาแฟ คาเฟ่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครก็มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ซึ่งก็มีร้านที่ประสบความสำเร็จใน ธุรกิจร้านกาแฟนี้ และไม่สำเร็จจนถึงขั้นต้องปิดกิจการไป ดังนั้น ร้านกาแฟแต่ละร้านจึงต้องหากกลยุทธ์และ ปรับเปลี่ยนวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกวัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ บอกต่อ

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดและความสำคัญข้างต้นของธุรกิจร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพ บริการ คุณค่าที่ได้รับ และการตัดสินใจซื้อ



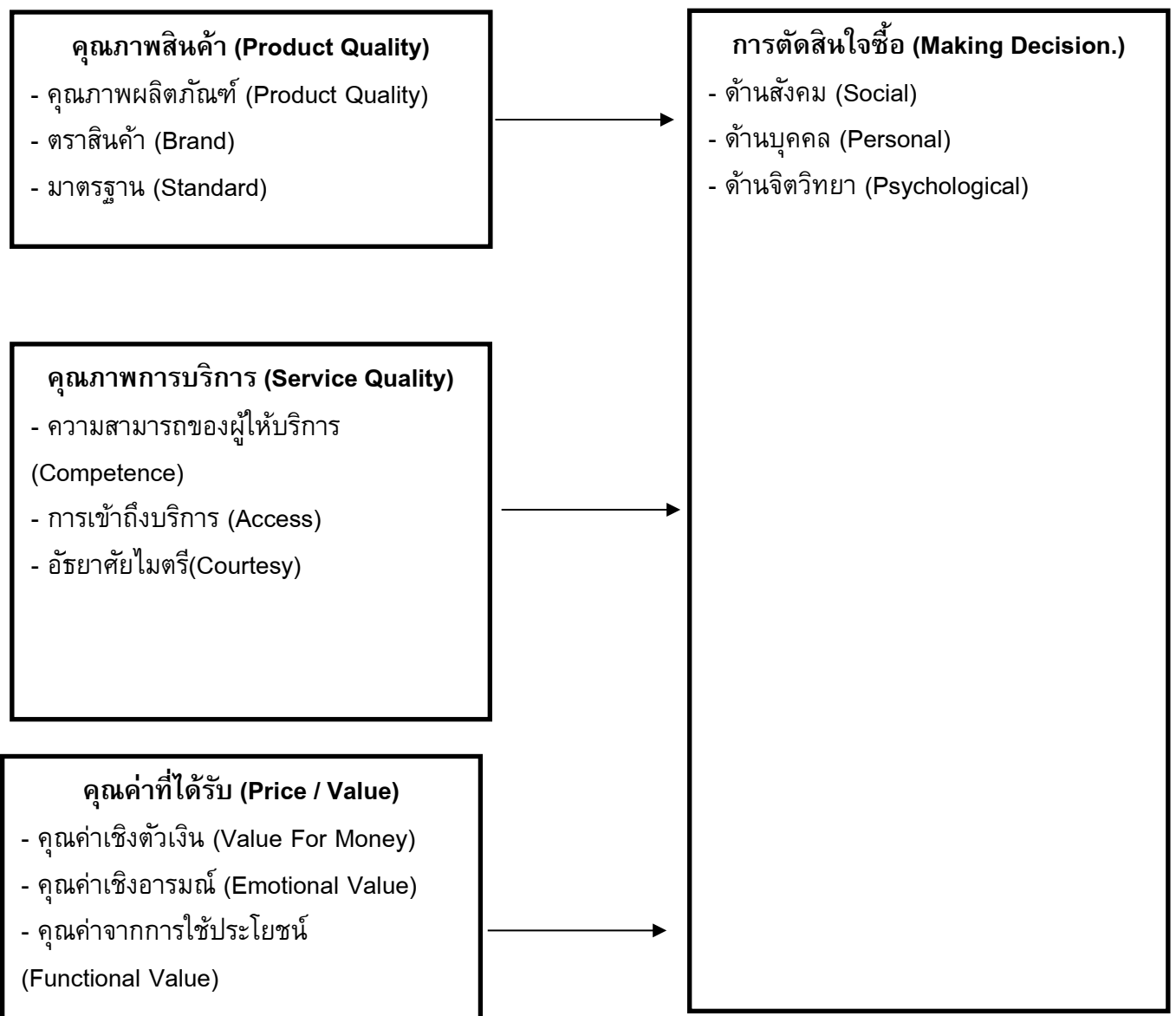
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนที่นิยมดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการที่มีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนมาก การทำแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ทั้งหมดเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคร้านกาแฟที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ (Yamane, 1973) โดยคาดว่ามีความถี่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกินกว่า 100,000 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ซึ่งในวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 398 คน เมื่อมีประชากรเกินกว่า 100,000 คน ตามสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N	=	จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{100,000}{1 + (100,000 \times 0.05^2)} \\ &= \frac{100,000}{251} \\ &= 398 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 398 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. คุณภาพสินค้า ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และมาตรฐาน
2. คุณภาพบริการ ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ และอัธยาศัยไมตรี
3. คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ คุณค่าเชิงตัวเงิน คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าจากการใช้ประโยชน์



4. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพสินค้า (Product Quality) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ และด้านมาตรฐาน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพบริการ (Service Quality) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพบริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการเข้าถึงบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านอรรถาธิบายไม่ตรี จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับ (Price/value) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณค่าที่ได้รับ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ และคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ (Making Decision) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ และด้านจิตวิทยา จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 40 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพสินค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.736-0.778 คุณภาพบริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.655-0.795 คุณค่าที่ได้รับ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.642-0.748 และการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.638-0.744 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพสินค้ามีค่า



สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.897-0.898 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.882-0.883 คุณค่าที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.865-0.866 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.871-0.872 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)

2. ข้อมูลคุณภาพสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านมาตรฐาน ข้อมูลคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านอภยาศัยไมตรี ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าจากการใช้ประโยชน์ และ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$1) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1PQ_1 + \beta_2PQ_2 + \beta_3PQ_3 + \square$$

$$2) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1SQ_1 + \beta_2SQ_2 + \beta_3SQ_3 + \square$$

$$3) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1PV_1 + \beta_2PV_2 + \beta_3PV_3 + \square$$

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.52 มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.95 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.43 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.21 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.39 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.82 ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	PQ 1	PQ 2	PQ 3	VIF
\bar{x}	4.38	4.53	4.46	4.50	
S.D.	0.60	0.82	0.64	0.68	
MD		0.695*	0.659*	0.651*	



PQ 1	0.657*	0.562*	3.452
PQ 2		0.620*	3.219
PQ 3			1.995

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.995 – 3.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.651-0.695 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.529	0.229	2.895	0.000*
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ 1)	0.358	0.033	4.429	0.000*
ด้านตราสินค้า (PQ 2)	0.062	0.084	5.330	0.000*
ด้านมาตรฐาน (PQ 3)	0.330	0.053	6.118	0.000*

F = 165.552 AdjR² = 0.452

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวม

$$MD = 0.529 + 0.358 PQ1 + 0.062 PQ2 + 0.330 PQ3$$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	SQ 1	SQ 2	SQ 3	VIF
\bar{x}	4.38	4.64	4.58	4.54	
S.D.	0.60	0.79	0.73	0.65	
MD		0.727*	0.723*	0.708*	
SQ 1			0.749*	0.467*	3.337
SQ 2				0.628*	3.116
SQ 3					1.850

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.850 – 3.337 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.708-0.727 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.427	0.260	2.449	0.000*
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (SQ 1)	0.317	0.037	4.357	0.000*
ด้านการเข้าถึงบริการ (SQ 2)	0.216	0.060	5.117	0.000*
ด้านอรรถาสัยไมตรี (SQ 3)	0.208	0.036	2.218	0.000*

F = 171.222 AdjR² = 0.438



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และ ด้าน อธิยาศัยไมตรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การ ตัดสินใจซื้อโดยรวม

$$MD = 0.427 + 0.317 SQ1 + 0.216 SQ2 + 0.208 SQ3$$

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	PV 1	PV 2	PV 3	VIF
\bar{x}	4.38	4.34	4.51	4.28	
S.D.	0.60	0.60	0.62	0.58	
MD		0.896*	0.828*	0.810*	
PV 1			0.870*	0.558*	3.127
PV 2				0.719*	3.082
PV 3					1.648

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า ตั้งแต่ 1.648 – 3.127 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิด ปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.810-0.896 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่ได้รับ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์			
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.403	0.349	2.227	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน (PV 1)	0.310	0.027	4.250	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (PV 2)	0.279	0.050	5.011	0.000*
ด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ (PV 3)	0.227	0.016	2.123	0.000*

$F = 155.243$ $AdjR^2 = 0.226$

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวม

$$MD = 0.403 + 0.310 PV1 + 0.279 PV2 + 0.227 PV3$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chowdhury (2005) กล่าวว่า สินค้าคุณภาพดีทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจดูเป็นสิ่งเล็กน้อย แต่กลับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก คุณภาพบริการที่ดีนั้นจะต้องตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิด และความรู้สึก ต่อตัวผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้าน



การตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความคุ้มค่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสามารถนำไปสู่การบอกต่อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับ Monroe (1987) ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า และผลที่ตามมา คือ ความคุ้มค่านั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่ายังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการอีกด้วย และ Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีรสชาติดี และมีคุณภาพ
2. คุณภาพด้านการบริการคือพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส
3. มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน รสชาติต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม เครื่องชงกาแฟต้องเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน และพนักงานที่ชงกาแฟต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี
4. ราคากาแฟที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มาก ไม่สามารถซื้อได้บ่อย ดังนั้นควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มากนัก
5. อาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กาแฟ หรือกาแฟเพื่อสุขภาพ เช่น กาแฟผสมโสม หรือกาแฟใส่ถั่งเช่า สามารถเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจ โดยใช้การศึกษาจากบทวิจัยในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเรื่องอื่น ๆ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้เกิดความครอบคลุมในระดับหนึ่ง ซึ่งหากต้องการผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น การออกแบบสอบถาม ควรมีความละเอียดมากกว่านี้ เพราะการออกแบบ



สอบถามที่ได้นั้น จะสามารถทำให้ได้รับคำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น และควรจะมีการวิจัยด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การทำเป็นกลุ่ม และทำวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้าไปอีก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และอื่นๆ อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

บรรณานุกรม

สมชนก เตชะเสน. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563 จาก

<https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม. :

ประสานการพิมพ์

Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). **Measuring customer value: Gaining the strategic advantage.** *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

Chowdhury. (2005). **Caffeine and cardiovascular health.** *Regul Toxicol Pharm.* 2005;89:165-85.

Kotler, P. (2003). **Marketing management (2nd ed.)**. Bangkok: Pearson Education.

Monroe, K. B. & Chapman, J. D. (1987). **Framing effects on buyers' subjective product evaluations.** *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory (2nd ed)**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory.** New Jersey : Prentice- Hall.