

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านโน้ต เอสเปรสโซ่ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า
Impacts of Perceived Differentiation of Note Espresso Coffee Shop on Intention to
Purchase Among Consumers

สุธารดี ปลุกใจ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลุ่มของลักษณะเด่นของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ตามการรับรู้ลักษณะเด่นที่แตกต่างกันได้ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า รูปแบบการศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ภายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2563) ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 300 ราย โดยแบ่งกลุ่มตามสาขา ดังนี้ สาขาในเมือง จำนวน 100 ราย สาขาสาขานี้บริการน้ำมัน เอสโซ่ ถนนสุขุมวิท เชียงใหม่ – ลำปาง จำนวน 100 ราย และสาขาห้างแม็คพาร์ตัส เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการเข้าใช้บริการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่พร้อมกันครั้งละ 2 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน ไม่มีความแน่นอนของวันเข้าใช้บริการ มักเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 13.00 น. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ คือ เพื่อน/คนรู้จัก สินค้าที่นิยมคือ อเมริกาโน่ และร้านกาแฟอื่นที่มีการใช้บริการในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้าน Cafe Amazon

ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มปัจจัย มีทั้งหมด 10 กลุ่ม ได้แก่ การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ และการรับรู้บรรยากาศภายในร้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา รองลงมา คือ การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ การรับรู้ด้านความโดดเด่นของ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมล็ดกาแฟ การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน และการรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

Abstract

Independent research on Impacts of Perceived Differentiation of Note Espresso Coffee Shop on Intention to Purchase Among Consumers. With the objective to study a group of characteristics of Note Espresso coffee shop according to the perception of different characteristics and to study Impacts of Perceived Differentiation of Note Espresso Coffee Shop on Purchase Intention Among Consumers. Study forms are quantitative research. The sample group used in this study was those Customers who decided to use Note Espresso within the past 3 months (During February - May 2020). 300 respondents quota sampling samples were selected, classified by branches as follows: Khumuang branch among 100 people, Esso gas station branch on Chiang Mai-Lampang Super Highway Road among 100 people and Jamfa Shopping Mall branch among 100 people. The tools used in this research are divided into 2 parts: qualitative research tools Using in-depth interview questions and quantitative research tools using questionnaires. Data analysis using descriptive statistics and factor analysis. In the hypothesis testing, the research used multiple regression analysis.

The study of general data of 300 respondents found that most respondents were female, Aged 21 - 30 years, working in private companies. Average monthly income 10,001 – 20,000 baht. There is an average of 1 Note Espresso service per week. Go to the Note Espresso shop at the same time for 2 people at a time, most of them buy take away. The respondents have uncertainty about the date of service. Often enter the service during 12.01 p.m. - 1:00 p.m. The source of information that introduced the Note Espresso Shop is a friend / acquaintance. The most popular items are Americano and other shops that offer using the service during the past 3 months. Most of them prefer to use the service at Cafe Amazon.

And the results of the study by using factor analysis found that the factors that respondents could recognize the distinctive characteristics of each new factor that the business of the company presented can combine 10 new factors namely, Perception of employee service efficiency, Perception of the Suitability of the price, Perception of service speed, Perception of convenience of the service, Perception of the outstanding of coffee, Perception of convenience in the shop, Perception of product diversity, Perception of marketing communications, Perception of the outstanding of coffee beans and Perception of the atmosphere in the shop.

For the hypothesis testing of this independent study, it was found that the factors affecting the Purchase Intention of Note Espresso Coffee Shop were the factor that Perception of the Suitability of the price, Perception of service speed, Perception of convenience of the service, Perception of the outstanding of coffee, Perception of the outstanding of coffee beans, Perception of convenience in the shop, Perception of employee service efficiency and Perception of product diversity, respectively.

บทนำ

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า 400,000 ล้านบาท (Brandage, 2563) ธุรกิจร้านกาแฟไทยปี 2562 มีมูลค่า 28,366.4 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.4 ประเทศไทยติดอันดับการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุดอันดับที่ 41 ของโลก (Euromonitor. 2563) ทำให้ทุกวันนี้มีร้านกาแฟเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็ก สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟคงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก ด้วยมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่สูงถึงหลายหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนและผู้ประกอบการหน้าใหม่หันมาจับธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือ มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่งดงาม รวมไปถึงภาษาของที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นเมืองอุตสาหกรรมขนาดย่อม ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงจังหวัดเล็กๆ แต่เต็มไปด้วยความหลากหลายของผู้คน ทั้งคนในท้องถิ่นและคนต่างถิ่นที่เข้ามาทำงาน ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากให้เลือกใช้บริการ ร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ เป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลำพูน เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 17.00 น. ได้รับรางวัล Wongnai Users' Choice ประจำปี 2562 ประเภทร้านกาแฟ/ชา อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์อย่าง ฟู้ดแพนด้า(Food Panda) แกร็บ(Grab) และฟู้ดลัม(Foodlum) ได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

มาลีเน มาลีคัลยา (2554) กล่าวว่า จากทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมขณะนั้น ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Hill และ Jones (2004) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอ ทำให้สินค้าดูดีกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to customer)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้านเน็ตเอสเปรสโซ่ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2563) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2551, หน้า 187) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการแบ่งตามจำนวนสาขา ดังนี้ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย สาขาสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ถนนสุขุมวิทไฮเวย์ เชียงใหม่ – ลำปาง จำนวน 100 ราย และสาขาห้างแจ่มฟ้าช้อปปิ้งมอลล์ จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นที่ได้ค้นคว้าจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อออกแบบคำถาม ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามลูกค้าผู้ที่มีประสบการณ์ตรง และใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยง

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบให้ตามทฤษฎีของข้อคำถามในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 15 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al., 2006, p.773) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.977 ซึ่งสามารถยอมรับได้ และในการเก็บข้อมูลจริง 300 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.978 ซึ่งสามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลงานค้นคว้าอิสระนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านไนต์เอสเปรสโซ่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดกลุ่มตัวแปรใหม่จาก จำนวน 64 ตัวแปร พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยใหม่ได้ 10 กลุ่มปัจจัย

ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยใหม่กับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าร้านไนต์เอสเปรสโซ่

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	4.331	0.024		183.9	0.000**
ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน	0.077	0.024	0.124	3.281	0.001**
ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา	0.269	0.024	0.432	11.418	0.000**
ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	0.221	0.024	0.354	9.363	0.000**
ปัจจัยที่ 4 การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.19	0.024	0.305	8.061	0.000**
ปัจจัยที่ 5 การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ	0.184	0.024	0.295	7.809	0.000**
ปัจจัยที่ 6 การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน	0.107	0.024	0.171	4.517	0.000**
ปัจจัยที่ 7 การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า	0.059	0.024	0.094	2.492	0.013**
ปัจจัยที่ 8 การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด	0.031	0.024	0.05	1.316	0.189
ปัจจัยที่ 9 การรับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ	0.123	0.024	0.197	5.214	0.000**
ปัจจัยที่ 10 การรับรู้บรรยากาศภายในร้าน	-0.017	0.024	-0.027	-0.701	0.484

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า P-Value จากปัจจัยใหม่ทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าร้านไนต์เอสเปรสโซ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งสิ้น 8 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปน้อยได้คือ การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา รองลงมา คือ การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ การ

รับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน การรับรู้ด้านประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน และการรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านไนต์เอสเปรสโซ่ของลูกค้า พบว่าความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน, มีที่นั่งสำหรับ Outdoor, ที่นั่ง Indoor แอร์เย็นฉ่ำ, คุณภาพเหมาะสมกับราคา, ราคาสมเหตุสมผล, รสชาติของกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติไม่เหมือนที่อื่น, กลิ่นของกาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลิ่นหอมไม่เหมือนที่อื่น, กาแฟมีรสชาติดี, รสชาติของเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ เหมือนกันทุกสาขา, สามารถเลือกปรับ / ผสมเมนูเครื่องดื่มตามต้องการเองได้, มีเมนูใหม่ๆ เสมอ, มีเมล็ดกาแฟคั่วจำหน่าย, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีทักษะในการชงกาแฟ, มีขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ซับซ้อน, มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ, สามารถเดินทางไปร้านด้วยความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และภายในร้านหอมมีกลิ่นหอมของกาแฟ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านไนต์เอสเปรสโซ่ของลูกค้า

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงาน, การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา, การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ, การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ, การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ, การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน, การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า และการรับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวินิตา เลิศวัชร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 สอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิพัชร์ สุระเชษฐพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม ซึ่งพบว่าการรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงาน, การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา, การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ, การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ, การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ, การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน, การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า และการรับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

ทั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดและบรรยากาศภายในร้าน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าร้านไนต์เอสเปรสโซ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า พบว่า ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ = $4.331 + 0.124(\text{การรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงาน}) + 0.432(\text{การรับรู้ด้านความเหมาะสมของราคา}) + 0.354(\text{การรับรู้ด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ}) + 0.305(\text{การรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้บริการ}) + 0.295(\text{การรับรู้ด้านความโดดเด่นของกาแฟ}) + 0.171(\text{การรับรู้ด้านความสะดวกสบายภายในร้าน}) + 0.094(\text{การรับรู้ด้านความหลากหลายของสินค้า}) + 0.197(\text{การรับรู้ด้านความโดดเด่นของเมล็ดกาแฟ})$ แสดงให้เห็นว่าเจ้าของกิจการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ สามารถสร้างความตั้งใจมาใช้บริการของลูกค้า จากการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการและพัฒนาปัจจัยนั้นๆ ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการรับรู้บรรยากาศภายในร้าน ไม่มีผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เพื่อการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน เพราะจะเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป แต่ยังคงรักษาความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ ดังที่เป็นอยู่เดิม

นอกจากนั้นถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าของร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงต้องดำเนินการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่ผ่านมา ร้านโน้ตเอสเปรสโซ่มีการสื่อสารต่อลูกค้าน้อยมาก มีเพียงเพจทางเฟซบุ๊กที่มีการเคลื่อนไหวไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าใหม่ๆไม่รู้จัก และลูกค้าเดิมเริ่มไม่จดจำ จึงไปแสวงหาร้านใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านโน้ตเอสเปรสโซ่ ควรบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) เกี่ยวกับความเป็นมาของร้าน กระบวนการของการได้วัตถุดิบคุณภาพดี รวมถึงกรรมวิธีการทำกาแฟ ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เช่น การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ การคั่วกาแฟ จนถึงการใช้กาแฟแก้วพิเศษที่เสิร์ฟให้กับลูกค้า โดยทำการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง ความพิเศษเหนือคู่แข่ง จึงควรมีการสื่อสารที่ทำให้เตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อไม่ให้เป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ อีกทั้งเมื่อทุกอย่างมีเรื่องราวมีความสอดคล้องกัน ทั้งกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน วัตถุดิบมีคุณภาพ การบริการที่ประทับใจ การสื่อสารโดย Word of mouth จะช่วยประชาสัมพันธ์ต่อได้โดยง่าย จากลูกค้า 1 คน จะส่งต่อไปยังสังคมออนไลน์ได้ในวงกว้าง โดยไม่ใช้เงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้า คือ ต้องการให้มีการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันต์ สละลง. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ทิพย์พิมล ดวงจันทร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่).
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิตา เลิศวัชระ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สุวิพัชร์ สุระเชษฐพงษ์. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง สมุทรสงคราม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- BranAge. (2563). *ส่องสถิติร้านอาหารปี 2019 ที่คนครัวต้องรู้ เปิดฟรี 70,000 ร้าน แต่ปิดระนาวเหลือรอดเพียง 10%*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>
- Euromonitor International. (2563). *Cafés/Bars in Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.