

ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

The factors of resource based view of Coffee franchise Amazon brand influencing consumer perceived value in Chonburi, Thailand.

กฤติมา ประวัติเจริญ¹ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์²

Kittima Prawatcharoen¹ Petcharut Viriyasuebphong²

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านฐานทรัพยากร ระดับของปัจจัยการรับรู้คุณค่า และ อิทธิพลของปัจจัยด้านฐานทรัพยากรที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้น ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านฐานทรัพยากร และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีทุกด้าน โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณสมบัติที่แท้จริง การรับรู้ถึงการเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงิน ปฏิสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดทางโซเชียลมีเดีย ความต้องการทางจิตใจ ความพึงพอใจทางอารมณ์ การรับรู้คุณภาพประสบการณ์ และคุณสมบัติภายนอก ขณะที่ การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงิน ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

คำสำคัญ: ฐานทรัพยากร, กาแฟเมซอน, การรับรู้คุณค่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา,

E-Mail: k.prawatcharoen@gmail.com

Master of Business Administration, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Abstract

The objective of this research were to study the level of resource based view factors, the level of perceived value factors and the influence of factors of resource based view on perceived value of Cafe Amazon consumers in Chonburi. This research was a quantitative research with the samples of 400 Cafe Amazon consumers in Chonburi. The samples were selected by multi-stage sampling method by using online questionnaires to collect data. The data were analyzed by statistical data such as frequency, percentage, mean and standard deviation. multiple regression analysis were used to examine the research hypothesis.

The research results showed that Overall, all resource based view factors and all perceived value factors of Cafe Amazon consumers in Chonburi, were in the high agree level and factors of resource based view that influence the perceived value of Cafe Amazon consumers in Chonburi (significantly at the 0.05 level), such as intrinsic attributes, perceived non-monetary sacrifice, interaction corporate social responsibility, social media marketing, psychological needs, affective satisfaction, perceived experience quality and extrinsic attributes while perceived monetary sacrifice, convenience, brand authenticity and perceived privacy concerns those have no influence on perceived value.

Keywords: resource based view, Amazon coffee, perception value

บทนำ

ในปัจจุบันกาแฟถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านกาแฟที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันก็มีความหลากหลายมากกว่าแต่ก่อน โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ (Franchise) เนื่องจากข้อดีคือประหยัดเวลาในการเริ่มต้นธุรกิจ มีเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับ ไม่ต้องลงทุนทำการโฆษณาด้วยตนเอง และที่สำคัญมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง (ThaiFranchiseCenter, 2561) แต่ถึงเช่นนั้นก็มีข้อเสียด้วยเช่นกัน ด้วยความนิยมของผู้บริโภคอันเป็นอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นนี้ นักลงทุนหลายรายจึงเล็งเห็นช่องทางในการทำกำไรและมุ่งหน้าเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟกันอย่างต่อเนื่องทำให้มีผู้แข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยหากพิจารณาแค่ธุรกิจที่เป็นตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟชั้นนำในประเทศไทยเพียงอย่างเดียวก็มีจำนวนมากกว่า 20 ราย โดยแต่ละรายนั้นยังมีสาขารวมกันมากกว่าหมื่นสาขา (Wongnai, 2563) ถือได้ว่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันที่สูงมาก

ตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟชั้นนำในประเทศไทยถึงแม้จะมีความหลากหลาย แต่ก็มีตราสินค้าหนึ่งที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งนั่นคือ Café Amazon ที่ในปัจจุบันถือได้ว่ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย (BillionWay, 2561) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 40 ของตลาดกาแฟทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2561) และใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลกตามจำนวนสาขา (ลงทุนแมน, 2563) โดยในปีพ.ศ. 2563 Café Amazon ได้ขยายสาขาไปมากกว่า 3,440 สาขา และมียอดขายกาแฟรวม 274 ล้านแก้ว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 264 ล้านแก้ว มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ซึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2563) และคาดว่า Café Amazon จะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ ด้วยการระดมทุนมากถึง 5.3 หมื่นล้านบาท พร้อมกับการขยายสาขา Café Amazon ให้มีจำนวนสาขาถึง 5,800 แห่งภายในปี 2568 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ในเรื่องการขยายสาขาของ Café Amazon เป็นเรื่องที่ดีที่จะนำมาซึ่งยอดขายและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่งปัญหาที่มักพบบ่อยๆของธุรกิจแฟรนไชส์คือการรักษามาตรฐานในแต่ละสาขา ยังมีจำนวนมากการกำกับดูแลก็อาจจะไม่ทั่วถึงเพียงพอ นำมาซึ่งความไม่ได้มาตรฐานอย่างที่ตราสินค้าแฟรนไชส์ควรจะเป็น ทั้งนี้ปัญหาของ Café Amazon หลักๆที่เคยเกิดขึ้นบ่อยที่สุดจากคำติชมของผู้บริโภคคือเรื่องของรสชาติที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา โดยทาง Café Amazon ก็ได้ให้ความสำคัญกับปัญหานี้ด้วยการจัดอบรมและตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยจำนวนสาขาและปัจจัยด้านฐานทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าในเรื่องมาตรฐานในสายตาของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อมั่นในการใช้บริการลดลง และนำมาซึ่งการเปลี่ยนใจไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นในที่สุด ทั้งนี้ปัญหาในเรื่องของมาตรฐานอาจมาจากหลายปัจจัยและยากที่จะควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด เพื่อแก้ไขปัญหายุ่งยากและยกระดับมาตรฐานให้กับแฟรนไชส์แต่ละสาขา ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรต่างๆ และศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีได้ทราบว่าควรให้ความสำคัญและกำกับดูแลในส่วนใดเป็นพิเศษเพื่อให้คงไว้ซึ่งมาตรฐานที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่น่าเสนอคุณค่าสูงสุดที่พวกเขาได้รับรู้ได้ (Kotler & Keller, 2009)

สำหรับในด้านของขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์รวมที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก Eastern Economic Corridor (EEC) มีศักยภาพพร้อมต่อการพัฒนาอย่างรอบด้าน จึงมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เห็นได้จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมปี 2561 ของ

จังหวัดชลบุรี มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.29 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.85 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก อยู่ในลำดับที่ 3 ของประเทศ นอกจากนั้นในส่วน of สาขาตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนที่เราต้องการศึกษา ภายในจังหวัดชลบุรีก็มีจำนวนสาขาถึง 200 สาขา (Cafe Amazon, 2564) ซึ่งมากพอและถือได้ว่าเป็นขอบเขตพื้นที่ที่มีคุณภาพมากในแง่ของจำนวน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านฐานทรัพยากรตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านฐานทรัพยากรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐาน 1 (H1) : คุณสมบัตินี้แท้จริงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 2 (H2) : การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 3 (H3) : การรับรู้การเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 4 (H4) : ปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 5 (H5) : ความสะดวกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 6 (H6) : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 7 (H7) : การตลาดทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 8 (H8) : ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 9 (H9) : ความต้องการทางจิตใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 10 (H10) : การรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 11 (H11) : ความพึงพอใจทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 12 (H12) : การรับรู้คุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐาน 13 (H13) : คุณสมบัตินอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ขอบเขตการวิจัย

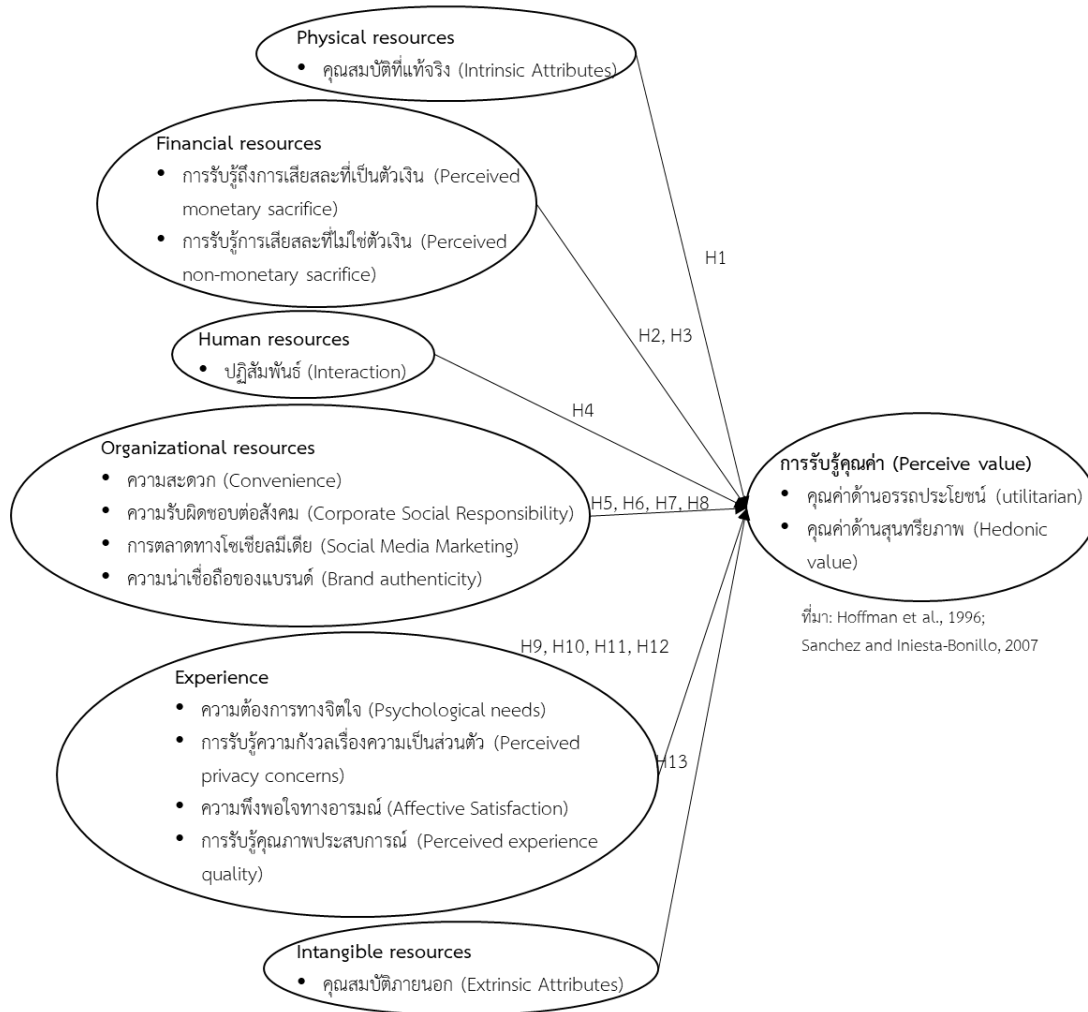
ด้านประชากร ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี

ด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่การวิจัยภายในจังหวัดชลบุรี

ด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 – กันยายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Hofer and Schendel, 1978; Huff, 1982; Prahalad and Bettis, 1986; Spender, 1989; Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney and Pandian, 1992



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ฐานทรัพยากรของตราสินค้า (resource-based view)

ฐานทรัพยากร หมายถึง ทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ ทรัพย์สินทั้งหมด ความสามารถในการดำเนินงาน ขั้นตอนหรือรูปแบบในการทำงาน ทักษะคิดขององค์กร องค์กรความรู้ แหล่งข้อมูล สิ่งต่างๆที่ องค์กรสามารถควบคุมและใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (Porter, 1991)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องและน่าจะมีอิทธิพลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเพื่อหาตัวแปรอิสระที่จะนำมาสู่กรอบแนวคิดที่สมบูรณ์ โดยพบตัวแปรที่น่าสนใจทั้งหมด 13 ตัวแปร จากนั้นจึงจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ภายใต้ฐานทรัพยากรในด้านเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรอย่างลึกซึ้ง (Hofer & Schendel, 1978; Huff, 1982; Prahalad & Bettis, 1986; Spender, 1989; Grant, 1991; Barney, 1991; Mahoney & Pandian, 1992) และจึงสังเคราะห์ประเภทของฐานทรัพยากรออกมา 6 ด้าน โดยประเภทของฐานทรัพยากรแต่ละด้านก็มีนิยามที่สอดคล้องกับตัวแปรอิสระที่อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรด้านนั้นๆ ได้แก่ คุณสมบัติที่แท้จริง (Intrinsic Attributes) อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงิน (Perceived monetary sacrifice) และการรับรู้การเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Perceived non-monetary sacrifice) อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ความสะดวก (Convenience) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การตลาดทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand authenticity) อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรองค์กร (Organization Resources) ความต้องการทางจิตใจ (Psychological needs) การรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy concerns) ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective Satisfaction) และการรับรู้คุณภาพประสบการณ์ (Perceived experience quality) อยู่ภายใต้ฐานประสบการณ์ (Experience) คุณสมบัติภายนอก (Extrinsic Attributes) อยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources)

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณลักษณะและความสามารถของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการรับรู้คุณค่ายังเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจหมายรวมถึงราคา คุณภาพ หรืออะไรก็ตามที่ลูกค้าต้องการและได้รับจากการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังรวมถึงเรื่องของความแตกต่างที่ลูกค้ารับรู้ระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (LoveLock, 1991; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1998; Holbrook, 1999; Payne & Holt, 2001; Kotler & Keller, 2009)

ซึ่งตัวแปรตามอย่างการรับรู้คุณค่านั้นได้ถูกแบ่งประเภทโดยแนวคิดอรรถประโยชน์และอารมณ์ แบ่งการประเมินคุณค่าออกเป็น คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และคุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic value) (Hoffman et al., 1996; Sanchez & Iniesta-Bonillo, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรีที่สนใจศึกษา โดยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนจากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล จึงทำการเก็บข้อมูลด้วยขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) 2 ขั้น ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ มี 3 ส่วน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 3) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ที่เรียงลำดับเช่นนี้เนื่องจากแบบสอบถามมีข้อคำถามจำนวนมาก เพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าจึงนำส่วนที่ต้องใช้ความคิดมากที่สุดขึ้นมาไว้ในส่วนแรก โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบประมาณค่า (Rating) ที่มีค่าความ มาก-น้อย ให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check list)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามต้องไม่น้อยกว่า 0.50 2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.956 และในรายด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อจึงถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมาตรการล็อกดาวน์ จึงใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงได้ผ่าน QR Code หรือลิงค์ (Link) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟอเมซอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 54.8 ไม่ดื่มกาแฟที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.8 มักมาใช้บริการในช่วง 12.00 -15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.3 มักเลือกบริโภคเมนูกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 27 มีเหตุผลด้านอรรถประโยชน์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีเหตุผลด้านสุนทรียภาพที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.0 มักเลือกใช้บริการ Café Amazon สาขาใดสาขาหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 82.5 และส่วนใหญ่มักเล่นโทรศัพท์มือถือระหว่างรอรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.9

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟอเมซอน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า ในด้านทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนทรัพยากรองค์กร โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอยู่ 3 ข้อ ในด้านประสบการณ์ โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอยู่ 2 ข้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟอเมซอน

ลำดับ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ทรัพยากรทางกายภาพ	3.97	0.535	มาก
2	ทรัพยากรทางการเงิน	3.77	0.651	มาก
3	ทรัพยากรมนุษย์	4.14	0.652	มาก
4	ทรัพยากรองค์กร	3.88	0.502	มาก
5	ประสบการณ์	3.80	0.541	มาก
6	ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้	4.14	0.542	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 2) พบว่า โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอยู่ 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 3)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณสมบัติที่แท้จริง การรับรู้ถึงการเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงิน ปฏิสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดทางโซเชียลมีเดีย ความต้องการทางจิตใจ ความพึงพอใจทางอารมณ์ การรับรู้คุณภาพประสบการณ์ และคุณสมบัติภายนอก ขณะที่ การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงิน ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ
ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources)	
สมมติฐาน 1 : คุณสมบัติที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources)	
สมมติฐาน 2 : การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 3 : การรับรู้ถึงการเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)	
สมมติฐาน 4 : ปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
ทรัพยากรองค์กร (Organization Resources)	
สมมติฐาน 5 : ความสะดวกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 6 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
สมมติฐาน 7 : การตลาดทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
สมมติฐาน 8 : ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	ไม่สนับสนุน
ประสบการณ์ (Experience)	
สมมติฐาน 9 : ความต้องการทางจิตใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
สมมติฐาน 10 : การรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 11 : ความพึงพอใจทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*
สมมติฐาน 12 : การรับรู้คุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*

สมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)	ผลการทดสอบ
ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources)	
สมมติฐาน 13 : คุณสมบัตินอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	สนับสนุน*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

H1 : คุณสมบัตินอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณภาพที่ถูกค่าสัมผัสได้จากการพบเห็นสินค้า ได้แก่ รสชาติอร่อย ความสดใหม่ มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม ไม่มีอันตราย ให้ความสำคัญกับ สี สัน กลิ่น ปริมาณอาหาร ความประณีตเรียบร้อย และความสม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและเกิดการรับรู้คุณค่า

H2 : การรับรู้ถึงการเสียสละที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากเป็นเรื่องของราคาที่คุณบริโภคต้องจ่ายในการมาใช้บริการ หากเป็นสมัยก่อนผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับในด้านของคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจการบริโภค ที่ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกคุ้มค่า กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าในปัจจุบันของคุณบริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอื่นที่ได้รับมากกว่าด้านตัวเงินแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

H3 : การรับรู้การเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงินมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยหมายรวมถึงเรื่องของความแตกต่างที่ลูกค้ารับรู้ระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thielemann et al. (2018) กล่าวว่า ในการไปใช้บริการลูกค้าจะต้องเสียสละเวลาและพลังงานในแต่ละร้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ อาทิ ระยะเวลาในการรอ สถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ถึงการเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงินของตนเองสูง ก็จะส่งผลให้รับรู้ถึงคุณค่าที่กิจการมอบให้น้อยลง

H4 : ปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการรับรู้คุณค่านั้นยังเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hassan et al. (2018) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและกิจการ จะส่งผลให้

เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีขึ้นและในทางกลับกันหากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกิจการเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อกิจการก็จะน้อยลง

H5 : ความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือเรื่องของ ระยะเวลาและความสะดวกสบายของพื้นที่ในการรอ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และการทำงานที่เปลี่ยนมาทำที่บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า มาใช้บริการผ่านช่องทางเดลิเวอรี่แทนการเดินทางออกจากบ้านไปซื้อด้วยตนเอง เห็นได้จากความนิยมในการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มูลค่าตลาดของอาหารเดลิเวอรี่เติบโตกว่าร้อยละ 46.4 จากปี 2563 (ศิริลักษณ์ หาพินธุ์, 2564) ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ส่งผลให้ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลาและความสะดวกสบายของพื้นที่ในการรอมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าน้อยลง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์เวลาล่วงหน้า ที่ตนเองต้องการบริโภคสินค้าและทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีระยะเวลาในการรอและไม่ต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของพื้นที่ในการรอ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเดินทางไปด้วยตนเอง

H6 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ferreira et al. (2010) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าผ่านการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่สามารถวัดผลได้

H7 : การตลาดทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการรับรู้คุณค่านั้นยังเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanaysha (2018) และ Budianto (2018) กล่าวว่า การตลาดทางโซเชียลมีเดียช่วยให้องค์กรสามารถจัดการประสิทธิภาพของต้นทุนทางการตลาด เพิ่มการจดจำแบรนด์ โดยการสื่อสารสองทางผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า

H8 : ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือเรื่องของ ร้านมีความซื่อสัตย์และความโปร่งใส และร้านมีชื่อเสียงที่ดี ปัจจัยทั้งสองด้านนี้เป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาในการรับรู้สำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มักเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลานาน แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคเริ่มเคยชินกับการใช้บริการธุรกิจหรือร้านค้าใหม่ๆ ด้วยความอยากรู้อยากลองและอยากก้าวทันกระแสความนิยมใหม่ๆ (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2561) ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในร้านค้าจำนวนนี้มีจำนวนไม่น้อยเลยที่เป็นธุรกิจหรือร้านค้าหน้าใหม่ที่มีความสามารถครบถ้วน อีกทั้งยังมีความแตกต่างที่น่าดึงดูด (ศิวัณนธ์ ศิวพิทักษ์, 2563) เมื่อผู้บริโภค

เกิดการเรียนรู้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่ต้องสั่งสมมานานของบางธุรกิจนั้นไม่ได้มีความจำเป็นเสมอไป ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าน้อยลง

H9 : ความต้องการทางจิตใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยหากกิจการสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจของลูกค้าได้อย่างตรงจุดก็จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hassan et al. (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์สามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของลูกค้า นอกจากนั้นในเรื่องความเหนียวแน่นของแต่ละบุคคลภายในสังคม ก็ได้มีงานวิจัยของ ญัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ อันเป็นคุณค่าหรือความต้องการทางจิตใจในการที่ได้ครอบครองสินค้าที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจเมื่อพบเห็น

H10 : การรับรู้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือเรื่องของ ความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนตัว (ในกรณีเป็นสมาชิก) ผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลที่จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว ที่ในสมัยก่อนต้องกรอกในแผ่นกระดาษผ่านทางหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้สามารถกรอกข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ได้ ช่วยลดความกังวลที่จะเกิดข้อมูลรั่วไหล ประกอบกับปัจจุบันมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิ (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) จึงช่วยบรรเทาความกังวลและลดอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมาก

H11 : ความพึงพอใจทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chua et al. (2017) กล่าวว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ในระหว่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการ และการประเมินมูลค่าการใช้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นผลมาจากความพึงพอใจทางอารมณ์ที่มีต่อประสบการณ์การใช้บริการ

H12 : การรับรู้คุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการรับรู้คุณค่านั้นยังเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ting and Thurasamy (2016), Wu (2017) และ Han, Lee, Song, Lee, and Chua (2019) กล่าวว่า ร้านกาแฟที่ทันสมัยไม่เพียงแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังมีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย และเอื้อต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจการจะสร้างและนำเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพประสบการณ์ และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการรับรู้คุณค่า

H13 : คุณสมบัติภายนอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ De Medeiros et al. (2016) กล่าวว่า คุณสมบัติภายนอกนี้คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวแปรภาพลักษณ์ต่างๆของสินค้าเพื่อใช้ในการประเมินมูลค่า ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า สินค้าต้องมีรูปภาพบนฉลากสวยงามดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณภาพในส่วนนี้ผู้ซื้อสามารถประเมินได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากคุณภาพภายนอกที่มองเห็นไม่ถูกใจก็อาจจะไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ด้านคุณสมบัติที่แท้จริง ธุรกิจควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของ รสชาติ ความสม่ำเสมอของรสชาติ ปริมาณ กลิ่น สี และอุณหภูมิ ยกตัวอย่างในด้านธุรกิจกาแฟ เช่น ใส่ใจกับการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟให้มีทั้งคุณภาพ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ ศึกษาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับเมล็ดกาแฟแต่ละพันธุ์อยู่เสมอ ใส่ใจในการทำตามสูตรที่คิดค้นมาอย่างเคร่งครัดเพื่อรสชาติ กลิ่น สี และอุณหภูมิที่สม่ำเสมอเหมาะสม เป็นต้น

1.2 ด้านการรับรู้การเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงิน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความพยายาม พลังงาน และเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการมาใช้บริการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายที่สุด ทั้งในส่วนของหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวร้านอย่างครบถ้วน ลดพลังงานและเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลอย่างยากลำบากในร้านค้าที่ต้องการไปใช้บริการ

1.3 ด้านปฏิสัมพันธ์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถในการสื่อสารและความเป็นมิตรของพนักงาน เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็รู้สึกถึงความสบายใจและเข้าถึงง่ายผ่านความเป็นมิตร เช่น การอบรมพนักงานนอกเหนือจากเรื่องการผลิตสินค้า โดยให้ความสำคัญกับเรื่องทักษะการให้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ ความรู้ในงาน และความเป็นมิตร

1.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ จริยธรรม กฎหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งแวดล้อม และสังคม เนื่องจากสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและยินดีที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจ เช่น ริเริ่มหรือเข้าร่วมโครงการในการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงกระบวนการต่างๆให้เกิดความสูญเสียให้น้อยที่สุด ร่วมธุรกิจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างครบถ้วน ยึดหลักจริยธรรม และปฏิบัติตามกฎหมาย

1.5 ด้านการตลาดทางโซเชียลมีเดีย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Instagram Twitter และ LINE เนื่องจากสามารถช่วยในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค

เช่น ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื้อหาหรือวิธีในการสื่อสารกระชับ เข้าใจง่าย และร่วมสมัย ให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน ดึงดูด ผ่านหน้าโปรไฟล์ของร้านค้าเอง

1.6 ด้านความต้องการทางจิตใจ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึกเหนือกว่าบุคคลอื่นในสังคม (ในที่นี้รวมถึงมูลค่าทางจิตใจเฉพาะกลุ่มด้วย) และการมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น เช่น ธุรกิจที่ไม่ได้เน้นมูลค่าสินค้าทางตัวเงินก็ควรทำการศึกษาว่าธุรกิจของตนเองมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นใครและมีความต้องการทางจิตใจไปในด้านไหน ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถออกความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เมื่อมีข้อดีที่ปรับปรุงให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่

1.7 ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความพึงพอใจที่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในตอนที่ได้บริโภคสินค้าว่าตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ เช่น การทำเมนูเครื่องดื่มเย็น น้ำที่ขงใหม่จะมีความร้อนเมื่อนำมาใส่น้ำแข็งแล้วเสร็จทันทีโดยไม่คนบริเวณกันแก้วก่อนก็จะทำให้รู้สึกถึงความอุ่นบริเวณกันแก้ว ซึ่งไม่ใช่รสสัมผัสแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังจากเครื่องดื่มเย็น ดังนั้นควรใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆอยู่เสมอ

1.8 ด้านการรับรู้คุณภาพประสบการณ์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ ในส่วนนี้ควรให้ความสำคัญกับธุรกิจในรอบด้าน เพื่อสร้างเป็นประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค การนำมาปรับใช้จึงเป็นเรื่องของการติดตามควบคุมดูแลกิจการ พร้อมกับวางแผนป้องกันความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

1.9 ด้านคุณสมบัติภายนอก ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าดึงดูดของชื่อแบรนด์และโลโก้ คุณภาพและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับ บรรยากาศของร้าน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศของร้าน เช่น ตกแต่งร้านให้สวยงามน่าดึงดูด มีมุมถ่ายรูปหลากหลาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดูอบอุ่นผ่านการดูแลพนักงานเหมือนครอบครัว และพนักงานก็จะส่งผ่านภาพลักษณ์อันดีไปยังผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่อยู่ในบริบทใกล้เคียงกัน โดยอาจเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น อาทิ ในระดับภูมิภาค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาหาตัวแปรใหม่ๆที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟรนไชส์ของผู้บริโภค เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความก้าวหน้าอาจทำให้เกิดตัวแปรใหม่ๆที่น่าสนใจขึ้น

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย เพื่อนำมาสนับสนุนให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.4 ควรศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการหรือช่องทางอื่นๆเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). **คุณภาพสินค้าสำคัญอย่างไร**. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-important-content>
- ณัฐนันท์ กลิ่นโสภณ. (2560). **การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อสินค้าระดับบน**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2563). **คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ 2563**. สืบค้นจาก <https://investor.pttor.com/th/downloads/management-discussion-and-analysis>
- บริษัท อมารินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (2561). **เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่**. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/4238/marketing/scb/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). **ร้านกาแฟ 3.8 หมื่นล้านเดือด OR เข้าตลาดหุ้น หนุน “อเมซอน” โตกระฉูด**. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-602114>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลพุทธศักราช 2562. (2562, 24 พฤษภาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. หน้า 52-95.
- ลงทุนแมน. (2561). **กาแฟ Amazon ขายดีกว่า Starbucks**. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3950>
- ลงทุนแมน. (2563). **รู้จัก โออาร์ Flagship ด้านธุรกิจน้ำมันและค้าปลีกของ กลุ่ม ปตท. ที่เตรียม IPO**. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/26909>
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2564). **มองตลาด ‘ฟู้ดเดลิเวอรี’ ปี 65 ตะทะ 7.9 หมื่นล้าน แรงหนุน Hybrid Work รุกขยายต่างจังหวัด**. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1366380>
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). **แผนธุรกิจร้านกาแฟ “COFFEE MIX”**. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-3/8302.pdf>
- เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). **การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. ใน **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563** (หน้า 179-190). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1), 99-120.

- BillionWay. (2561). ศึกษา 7 แบรินด์กาแฟในเครือ CP บุคคลตลาด 20,000 ล้านรอบนี้ พี่ไม่ได้
มาเล่นๆ. สืบค้นจาก <https://www.billionway.co/cp-and-their-coffee-brands/>
- Budianto, A. (2018). **Impact analysis of information quality towards purchase intention through perceived value and trust on Kovalen Coffee Instagram profile**. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Cafe Amazon. (2564). **ร้านและสาขา Cafe Amazon**. สืบค้นจาก <https://www.cafe-amazon.com/ourbranch.aspx?Lang=TH&PageID=15>
- Chua, B.-L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(6), 1658-1683.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd edition), Chichester, England.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. **Journal of Cleaner Production**, 110(1), 158-169.
- Ferreira, D.A., Avila, M.G., & de Faria, M.D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. **Social Responsibility Journal**, 6(2), 208-221.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive Advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, 33(3), 114-135.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 3(1), 17-35.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 14(1), 2-24.
- Hassan, H., Pourabedin, Z., Sade, A. B., & Chai, J. (2018). Loyalty membership for luxury hotels in Malaysia. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 179-193.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. **European Journal of Management and Business Economics**, 28(3), 222-238.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). **Strategy Formulation: Analytical Concepts**. St. Paul, MN: West Publishing.

- Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. (1996). Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games. **American Economic Review**, 86(3), 653–60.
- Holbrook, M. (1999). **Consumer Value A Framework for Analysis and Research**. Routledge, New York.
- Huff, A. S. (1982). Industry influence on strategy reformulation. **Strategic Management Journal**, 3, 119–131.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **A framework for marketing management (4th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Dirección de marketing**. Pearson educación.
- Lovelock, C. H. (1991). **Services marketing**. NJ: Prentice Hall.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. **International Journal of Emerging Markets**. 14(4), 639-667.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management. **Strategic Management Journal**, 13(5), 363-380.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of management**, 12(2), 159-182.
- Porter, M. E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy Strategic. **Management Journal**, 12(1), 95-117.
- Prahalad, C. K., & Bettis, R. (1986). The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. **Strategic Management Journal**, 7, 485–501.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, 7(4), 427-451.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. **International Journal of Information Management**, 45, 44-55.
- Spender, J. C. (1989). **Industry recipes: An enquiry into the nature and sources of managerial judgement**. Oxford, Blackwell.

- ThaiFranchiseCenter. (2561). **15 ข้อดี! ทำไมต้องซื้อธุรกิจแฟรนไชส์**. สืบค้นจาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=3625>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. **International Hospitality Review**, 32(1), 26-45.
- Ting, H., & Thurasamy, R. **What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café**. SpringerPlus 5, 651 (2016). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259>
- Wongnai. (2563). **รวม 20 แฟรนไชส์ร้านกาแฟชื่อดัง ลงทุนหลักหมื่นจนถึงหลักล้าน!**. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/coffee-shop-franchise?ref=ct>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, 2-22.