



คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟ
ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*

BRAND EQUITY AFFECTING THE DECISION TO USE COFFEE CAFÉ SERVICES
IN LA-NGU DISTRICT, SATUN PROVINCE



อาดัม อยู่ดี, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, เพ็ญสุข เกตุมณี

Adam Yudee, Woralluck Lalitsasivimol, Pensuk Katemanee

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai University

Corresponding Author E-mail: adam.yud005@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และ 2. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก ณ คาเฟ่กาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ ตำบลละงู ตำบลกำแพง และตำบลปากน้ำ โดยทั้งสามตำบลนี้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของอำเภอและตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตาและเกาะหลีเป๊ะ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ความผูกพันกับตราสินค้า 2. ความภักดีต่อตราสินค้า 3. การรู้จักตราสินค้า และ 4. การรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่กาแฟได้ถึงร้อยละ 78.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคาเฟ่กาแฟในการพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ด้านแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า



และเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการเน้นสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ และการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจกาแฟท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; กระบวนการตัดสินใจ; คาเฟ่กาแฟ

Abstract

This research aims to: 1. examine the decision-making process of consumers in selecting café services and 2. analyze the brand equity factors influencing consumer decisions to visit coffee cafés in La-ngu District, Satun Province. The sample group consisted of 400 consumers who had chosen to visit coffee cafés in the district. Data were collected using a convenience sampling method at cafés located in key economic areas, including La-ngu Subdistrict, Kamphaeng Subdistrict, and Pak Nam Subdistrict. These areas serve as economic hubs of the district and are near major tourist attractions such as Tarutao National Park and Koh Lipe, which are popular destinations for both domestic and international tourists. For data analysis, the study employed descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, alongside inferential statistics using stepwise multiple regression analysis to examine the influence of brand equity variables on the decision-making process.

The findings indicate that brand equity consists of four key factors: 1. brand attachment, 2. brand loyalty, 3. brand awareness, and 4. perceived quality. These factors significantly influence consumer decision-making in choosing a coffee café, collectively predicting the decision-making process with an accuracy of 78.4% at a statistical significance level of .001. The study provides valuable insights for coffee café entrepreneurs to enhance and implement effective branding strategies. By fostering customer-brand attachment, strengthening brand loyalty through high-quality service, and ensuring clear brand communication, café businesses can increase consumer trust, enhance customer satisfaction, and gain a competitive advantage in the highly competitive café industry.

Keywords: Brand Equity; Buying Decision Process; Coffee Café



บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยสูงกว่า 1 แสนล้านบาท ขณะที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 90,000 ตันต่อปี หรือเฉลี่ยวันละ 1.5 แก้ว ซึ่งยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของยุโรปที่บริโภควันละ 5 แก้ว ทั้งนี้ แนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 30,000 ตัน เป็น 90,000 ตันต่อปีภายในช่วงเวลา 10 ปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (Brand Buffet, 2024) กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ สถานที่เพาะปลูก รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความเฉพาะตัวของกาแฟแต่ละท้องถิ่น การขยายตัวของตลาดนี้ทำให้อุตสาหกรรมกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยร้านกาแฟเปิดให้บริการอย่างแพร่หลายทั้งในเขตเมืองและพื้นที่ชุมชน ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสนใจในธุรกิจนี้ ส่งผลให้ร้านกาแฟกระจายตัวไปยังหลายทำเล เช่น ริมนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา และปั้มน้ำมัน ข้อมูลจากเว็บไซต์ออนไลน์ระบุว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เซนร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2567 คาเฟ่ อเมซอนมีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวม 4,277 แห่ง และสามารถจำหน่ายกาแฟได้ถึง 201 ล้านแก้ว เพิ่มขึ้น 9.2% จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานของ Brand Buffet (2024) ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 27,000 ล้านบาท โดยคาเฟ่ อเมซอนครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 40% (ทอฝัน ยางสูง, 2564) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ครบวงจรให้กับลูกค้านอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟแล้วร้านกาแฟยังคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การออกแบบและบรรยากาศ ร้านกาแฟตกแต่งภายในให้มีเอกลักษณ์และสวยงาม จัดพื้นที่ให้กว้างขวางและน่านั่ง เลือกใช้แสงไฟและโทนสีที่เหมาะสมรวมถึงเปิดเพลงที่ทันสมัยเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายความสับสนวุ่นวาย มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมอำนวยความสะดวกด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น บริการ Wi-Fi ฟรี และมีหนังสือหรือนิตยสารให้ลูกค้าได้อ่านการให้บริการพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีใจรักในงานบริการ นอกจากนี้ ร้านกาแฟหลายแห่งยังเพิ่มเมนูอาหารเพื่อเสริมประสบการณ์การดื่มกาแฟให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก โดยอาจมีเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์เสริม ธุรกิจในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน และทรู คอฟฟี่ คาเฟ่ (Café) ร้านที่ให้บริการทั้งกาแฟและอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงอาหารว่างและอาหารจานหลัก ตัวอย่างเช่น แบล็คแคนยอน ซึ่งเป็น

แบรนด์ชั้นนำในตลาดกาแฟของไทย ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทกาแฟครองส่วนแบ่งตลาดถึง 51% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,860 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจกาแฟ (ณัฐพร พวงพงษ์, 2560) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลงานของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566); จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564); จันติมา จันทรเอียด (2563); บุญไทย แสงสุพรรณ (2562); ดารารัตน์ รักเกล้า และคณะ (2561) พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่คอฟฟี่ช็อป ซึ่งให้ความสำคัญกับการจำหน่ายกาแฟและการขยายสาขาในขณะที่ งานวิจัยเกี่ยวกับกาแฟที่ให้บริการทั้งกาแฟและอาหารนั้นยังมีจำนวนจำกัด

จังหวัดสตูล ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่งดงาม ควบคู่ไปกับโบราณสถาน เมืองเก่า วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การนำทรัพยากรเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับพื้นที่ อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นส่วนหนึ่งของอุทยานธรณีสตูล (Geopark) ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ว่าเป็นแหล่งธรณีวิทยาที่สำคัญ ด้วยความโดดเด่นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้มุ่งเน้นให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์ ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในพื้นที่ส่งผลให้อำเภอละงูเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และคณะ, 2565; ยური โชคสวนทรัพย์ และคณะ, 2566) จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอำเภอละงู ส่งผลให้มีการเปิดร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คาเฟ่เหล่านี้มักมีจุดเด่นด้านการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับกระแสการถ่ายภาพและแชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาเพื่อถ่ายรูป พบปะสังสรรค์ หรือใช้เป็นสถานที่ทำงาน (อาทิตยา แสงสินไชย และคณะ 2565)

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาประเด็นนี้ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ซึ่งมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (อาภรณ์ คุระเอียด และปรกรณ์ ปรีชาภรณ์, 2566) ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสะท้อนผ่านมุมมองความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดและผลประกอบการทางธุรกิจ งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (กันตเมศร์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร (2565); Thuy et al. (2022) ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟและกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ



โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงแผนการตลาด รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจคาเฟ่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เนื่องจากจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ไม่สามารถระบุได้แน่ชัด การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ 380 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีเสถียรภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ในพื้นที่ตำบลละงู ตำบลกำแพง และตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ทั้ง 3 ตำบลตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตาและเกาะหลีเป๊ะ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีจุดเชื่อมต่อสำคัญ เช่น ท่าเรือปากบารา ซึ่งเป็นประตูสู่เกาะต่าง ๆ ในทะเลอันดามัน สภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งเสริมการเจริญเติบโตด้านการค้าและธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟและร้านอาหาร ในพื้นที่ทั้ง 3 ตำบลนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการตามสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เช่น ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวก ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าร้านค้ากาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน ได้แก่การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Scale เพื่อกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนใน 5 ระดับการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อตีกรอบขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้ 1. นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย 2. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา หลังจากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยตามข้อเสนอของบุญใจ ศรีสถิตนรากูร (2555) ค่า IOC ควรไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งในงานวิจัยนี้ค่าความสอดคล้องของคำถามอยู่ในช่วง 0.67 และ 3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้ค่า Cronbach Alpha เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องไม่น้อยกว่า .70 ผลการทดสอบพบว่า ด้านการรับรู้จักรราสินค้า ($\alpha=0.906$) ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\alpha=0.915$) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ($\alpha=0.876$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\alpha=0.911$)



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และตัดออกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

4.2 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการรหัสเสร็จสิ้นแล้วลงในคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูลโดยมีสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอละงู

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 สถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.796$, $S.D=0.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ($\bar{X}=3.813$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.811$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.809$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.801$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.745$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกาแฟได้ถึง 78.4% และมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficient (B)	Coefficient (β)		
Constant	.628		7.139	.000
ความผูกพันกับตรา สินค้า	.291	.329	6.344**	.000
ความภักดีต่อตรา สินค้า	.245	.270	6.121***	.000
การรู้จักตราสินค้า	.190	.221	5.186***	.000
การรับรู้คุณภาพ	.131	.148	3.139***	.000

F =359.363, R =.886, R² =.784, Adj. R² =.782, Std.Err. = .413

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยด้านความผูกพันกับตราสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตามลำดับ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจแบรนด์ การออกแบบร้านที่สอดคล้องกับตราสินค้า และสร้างบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษและน่าจดจำได้ ลูกค้าที่ผูกพันกับตราสิน้ามักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อเพื่อนหรือครอบครัว และกลายเป็นลูกค้าประจำ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีความหมายที่ชัดเจนและสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และณัฐธิดา ศรีสุนทร (2565) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าจะมีผลบวกต่อความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเหมือนพันธะสัญญาที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟที่มีตัวเลือกมากมาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของสุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชีย โดยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ต่อเนื่องและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รวมถึงสนับสนุนแบรนด์ที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต

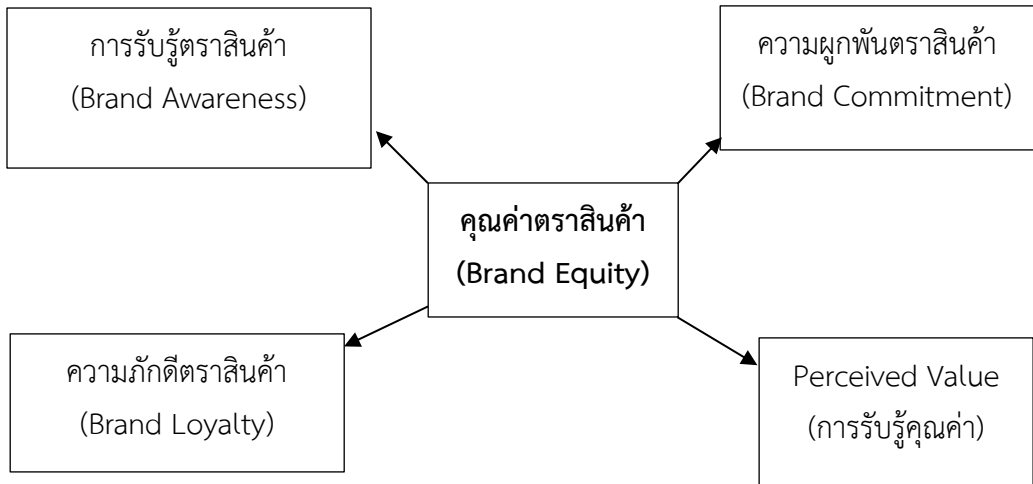


การรู้จักตราสินค้าที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและดึงดูดลูกค้าใหม่ (อนัญญา กรรณสูต และสรารุช อนันตชาติ, 2560) การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำโลโก้ การตกแต่ง บรรยากาศ และจุดเด่นของร้านกาแฟได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกความแตกต่างจากร้านอื่นได้ เมื่อลูกค้าต้องการบริโภค ร้านกาแฟที่คุ้นเคยจะเป็นตัวเลือกแรกที่พวกเขานึกถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ดี (Brand Awareness) ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ จากการศึกษาของ Bilal & Malik (2014) พบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากพวกเขารู้จักตราสินค้า ขณะที่ Zhao et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการรับรู้ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมีความสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้ากาแฟดึงดูดลูกค้า โดยคุณภาพของรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยและตรงใจลูกค้าถือเป็นหัวใจหลัก วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพสูงช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการและทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการในร้านกาแฟ ความหลากหลายของเมนูที่ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ร้านสามารถสร้างเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสรินโณ สอดสี (2565) พบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในร้านอาหาร คุณภาพอาหารในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ด้านทางกายภาพ ประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการร้านอาหาร

องค์ความรู้จากการวิจัย

คุณค่าตราสินค้า กุญแจสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจกาแฟท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การบริหารจัดการคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืนสำหรับธุรกิจกาแฟ ผู้เขียนได้ทำเป็นภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่กาแฟ

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่กาแฟ เรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย

1. ความผูกพันตราสินค้าลูกค้าที่รู้สึกผูกพันกับแบรนด์มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำร้านต่อให้เพื่อนและครอบครัว และมีแนวโน้มกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด 2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคาเฟ่กาแฟเกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอและลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านคู่แข่ง 3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่ดีช่วยเสริมความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พร้อมทั้งช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และ 4. การรับรู้คุณภาพ ลูกค้าประเมินคุณภาพการรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมาตรฐานการบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการและสร้างความพึงพอใจ องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้ร้านคาเฟ่กาแฟสามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

พิจารณาให้มีการส่งเสริมการใช้วรรณกรรมเป็นสื่อกลางในการศึกษาและพัฒนาบุคลิกภาพของเยาวชน โดยกำหนดให้มีหลักสูตรหรือกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและวิเคราะห์ตัวละครในนวนิยาย เพื่อช่วยให้เยาวชนเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์และพัฒนาทักษะทางสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ควรออกแบบโลโก้ชื่อร้าน และตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้าน พร้อมทั้งให้บริการด้วยความใส่ใจ รวดเร็ว สุภาพ และสร้างบรรยากาศอบอุ่น นอกจากนี้ ควรสื่อสารกับลูกค้าอย่าง



สม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ และรักษามาตรฐานของสินค้า บริการ และบรรยากาศเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

2. การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้บริการอย่างมีอาชีพ สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ จัดจําลูกค้าประจำ มอบสิทธิพิเศษ และสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้ลูกค้า รีวิวหรือแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย

3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ออกแบบโลโก้ให้โดดเด่นและสื่อถึงตัวตนของร้าน สร้างบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ ใช้ช่องทางการตลาดในการสื่อสารจุดเด่นของร้าน และให้บริการที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

4. การใช้วัตถุดิบคุณภาพและพัฒนาสินค้า คัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ ปลอดภัย ควบคุมสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่คงที่ พัฒนาสูตรใหม่ ๆ ตามเทรนด์ และใส่ใจรายละเอียดด้านการจัดจําและบรรยากาศร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตที่เน้นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือเป็น การวิจัยที่มีความสำคัญและประโยชน์ในหลายแง่มุม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการสนทนาในเชิงลึก ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงความสำคัญและความหมายของแต่ละองค์ประกอบในบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 112-123.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14-24.

- จันติมา จันท์เอียด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(1), 303-316.
- ณัฐพร พ่วงพงษ์. (2560). *คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดารารัตน์ รักแถว และคณะ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Veridian E-Journal Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 3329-3352.
- ทอฝัน ยางสูง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ*. สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/lgUXe>
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินิเทศเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุวรี โชคสวนทรัพย์ และคณะ. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอุทยานธรณีโลกสตูล. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(3), 290-302.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และณัฐธิดา ศรีสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 91-101.
- สรินัญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา* ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- สุธาสินี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนัญญา วรรณสุต และสรารุช อนันตชาติ. (2560). คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ : การพัฒนาและการทดสอบมาตรวัด. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 25-48.
- อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และคณะ. (2565). การส่งเสริมพลังชุมชนมุสลิมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 46-54.
- อาทิตยา แสงสินไชย และคณะ. (2565). การศึกษาลักษณะเด่นของศิลปะการตกแต่งร้านกาแฟสไตล์จีนในย่านเยาวราช. *วารสารรวมคำแห่งฉบับมนุษยศาสตร์*, 41(1), 45-66.
- อาภรณ์ คุระเอียด และปกรณ์ ปรีชาภรณ์. (2566). ปัจจัยกระบวนการทัศนของการบริหารกับธุรกิจร้านกาแฟ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(1), 140-155.
- Bilal, A. & Malik F. M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. *International Journal of Modern Management & Foresight*, 1(10), 287-303.
- Brand Buffet. (2024). *Cafe Amazon in the first half of 2024 has 4,277 branches, making sales of 201 million cups*. Retrieved October 20, 2023, from <https://www.brandbuffet.in.th/2024/08/caffe-amazon-sold-201-million-cups-in-h12024/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Thuy, V. et al. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229-239.
- Zhao, J. et al. (2021). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Organizational Psychology*, 12(1), 1-15.

