

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

Analysis of The Customer Perceived Value of Café on Nimmanhaemin Road in Chiangmai Province

♦ วงษ์จันทร์ ไพโรจน์

หัวหน้าภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Wongjun Pairon

Head of Tourism and Hotel, Faculty of Liberal Arts and Education,

Pathumthani University, E-mail: wongjun.p@ptu.ac.th

Received: July 10, 2021; Revised: July 30, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

The objective of this research was to analyze the customer perceived value of café on Nimmanhaemin road in Chiangmai province. This is a quantitative research which collected data from 400 customers of café on Nimmanhaemin road in Chiangmai province by using questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The result of this research revealed that there are 4 main factors: perceived price value, perceived emotional value, perceived functional value and perceived social value which were consistent empirical data: $\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$ GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, and RMR = 0.00, the weight of each factor was between 0.51-0.93

Keywords: Perceived Value, Café, Confirmatory Factor Analysis

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$ GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, และ RMR = 0.00) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.93

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

บทนำ

กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ อีกทั้งมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (International Coffee Organization, 2562) ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (Bunpato, P., 2013 : 35-43) และเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการลิ้มรสชาติกาแฟและบรรยากาศของร้าน กลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการแหล่งนัดพบหรือสถานที่นัดหมายเพื่อพูดคุยธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม (Jindawong, S., 2015) จากกระแสการบริโภคกาแฟที่เป็นที่นิยม ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันสั้น และการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ (Kanghanthip, P., 2016) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่มาก (Kasikorn Research Center, 2018) เนื่องจาก ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กรวมไปถึงร้านกาแฟฟรีมีเยียมที่มีเพิ่มมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ตลาดกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ มีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ดังนั้น จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการสนใจในการทำธุรกิจกาแฟสด และได้ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งในย่านของถนนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อย่างถนนนิมมานเหมินท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถนนเส้นนี้มีร้านกาแฟสดมากกว่า 50 ร้าน อีกทั้งบริเวณรอบ ๆ ก็สามารถพบธุรกิจกาแฟสดได้ ทั้งร้านที่อยู่ติดกับถนนใหญ่หรือร้านที่อยู่ตามชุมชน ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากส่วนกลางที่เริ่มสนใจและเข้า

มาลงทุนอีกร้อยละ 10-20 (Prachachat Business, 2015) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ จึงมีอัตราการเติบโตและการขยายพื้นที่ออกไปอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟรวมกันมากที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย และได้ขึ้นชื่อว่าเป็น "เมืองกาแฟ" (Siri, R., 2017 : 234) ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกย่านถนนและตรอกซอยในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟเกิดขึ้นทุกรูปแบบ ทั้งร้านกาแฟธรรมดาไปจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าขึ้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวและการจูงใจรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า (Berkman et al., 1996 : 130) และยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Haverila, 2011 : 238-246)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของและพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ นำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม

ขอบเขตด้านประชากร คือ ชาวไทยผู้มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ร้าน

ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

1) ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ หมายถึง เป็นร้านกาแฟที่ขายกาแฟและอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านกาแฟ เดอ มิวเซียม ร้านบ้านใกล้วัง ร้านนคราจารย์แดง (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Keller, 2006)

3) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney and Soutar, 2001) เช่น คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย คุ้มค่ากับการรับประทาน ราคาสมเหตุผลและยุติธรรม

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าหรือความต้องการที่ได้รับจากร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น เมื่อใช้บริการในร้านกาแฟแล้วรู้สึกประทับใจ ช่วยเปลี่ยนอารมณ์ไปในทางบวก รู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ (Sweeney and Soutar, 2001)

5) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ หมายถึง คุณภาพของสินค้าและการกระทำที่ถูกคาดหวังจากสินค้า ค่าของคุณค่ามีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ เช่น ร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่เข้าไปใช้บริการรองจากที่บ้านและที่ทำงาน เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการบริการเครื่องดื่ม (Zeithaml, 1988)

6) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มที่แตกต่างกันไป (Tippayatat, P., 2008) ได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และรู้สึกมีรสนิยม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ขณะที่ (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่พิจารณาถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ

1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา

Sweeney and Soutar (2001 : 203-220) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้ง ในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับ Hui and Malliga (2014 : 532-541) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่า และเหมาะสมกับตัวเงินรวมถึงการประหยัด

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่ง ของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการ (Lee et al., 2007) ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่งซึ่ง ก็คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Gwinner et al., 1998 : 101 ; Zeithaml, 1998: 2-22)

2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่ง เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Hui and Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Sheth et al. (1991) ยังได้ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มา โดยเป็นผลมาจากความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ หรือความรู้สึก

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

ประโยชน์ทางด้านความรู้สึก หรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ (Sheth et al., 1991) ในยุคที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของสมรภูมิการแข่งขันด้านความแตกต่าง ที่จะค่อย ๆ เคลื่อนไหวและปรับเปลี่ยนคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและความแปลกใหม่ โดยผ่านการเสริมสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจุบันองค์การจึงมุ่งมั่นที่จะชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านอารมณ์เป็นหลัก (Mascarenhas et al., 2006 : 397-405) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ และใช้สินค้านั้น ๆ ให้เต็มไปด้วยอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ดี ๆ (Wang et al., 2004)

3) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่

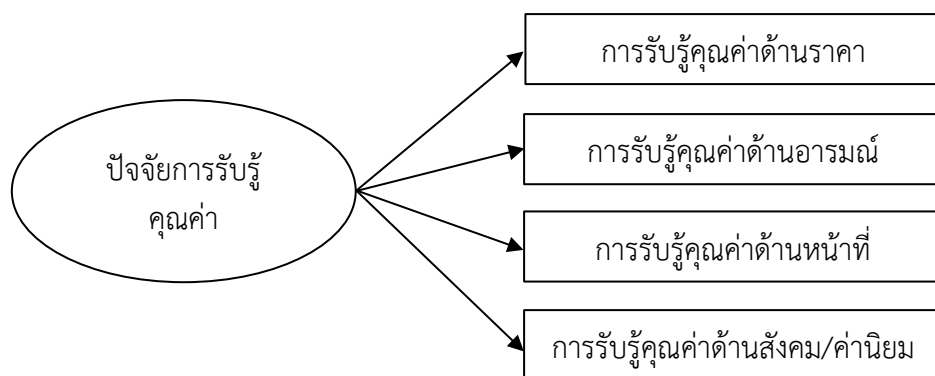
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ เป็นคุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการบริโภค โดยคำนึงถึง ความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับหรือเน้นประโยชน์จากการใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะเน้นประโยชน์ จากการใช้สอยเป็นหลักในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสำคัญของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Sripongpun, K., 2014) นอกจากนี้ Hanzae and Khonsari (2011 : 34-45) ได้กล่าวว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม มีพื้นฐานมาจากการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มอบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ให้แก่ ผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือติดตามอรรถประโยชน์และการทำงานได้สูงสุด

4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม/ค่านิยมสังคม

Office of The Royal Society (2015) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่า หมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใด ผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ขณะที่ Teeraart, P. (2012) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะ เป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมาจากความพึงพอใจจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการประเมินต่อ อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการตัดสินใจรับบริการในครั้งต่อไป หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการซ้ำ อันจะนำไปสู่การสร้างความรักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,443,027 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเป็นชาวไทยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาคำถามจากการสังเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม ของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขัน และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย/เดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบร้านกาแฟที่ใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่งชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินในการให้คะแนนแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale Validity) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

(Cronbach, 1990 : 202-204) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้เท่ากับ 0.917 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับผู้ที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)
- 3) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง, $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, p แทน ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน, χ^2 แทน ค่าไคสแควร์, df แทน องศาอิสระ, χ^2/df แทน สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ, GFI แทน ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน, AGFI แทนดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว, CFI แทน ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน, RMSEA แทน ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า, NFI และ IFI แทน ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์, และ RMR แทน ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร λ แทน น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

	$\bar{x}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
PRI	4.03	0.69	-0.50	-0.13
EMO	4.10	0.67	-0.55	0.11
FUN	3.86	0.77	-0.81	1.32
SOC	3.70	0.94	-0.61	0.32

จากตารางที่ 1 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ถึง 4.10) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.94 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เชิงลบ) แสดงว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.50 ถึง -0.81 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 1.32 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งพบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อยและจัดว่าเข้าใกล้ศูนย์ ถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโด่งปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน (Overlap Variable) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดีโดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (Angsuthoti, S., et al., 2009 : 97) ดังตารางที่ 2

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่า

	PRI	EMO	FUN	SOC
PRI	1.00			
EMO	0.57**	1.00		
FUN	0.47**	0.71**	1.00	
SOC	0.32**	0.54**	0.64**	1.00

Bartlett's Test of Sphericity = 1940.478 df= 10 p-value = .000*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.713

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Pearson Product Moment) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวมพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าระหว่าง 0.32 - 0.71 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักจึงไม่เกิดปัญหาMulticollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน นอกจากนี้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่า Bartlett's test of sphericity (มีค่าเท่ากับ 1940.478 ซึ่งตัวแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (p -value < 0.001) นอกจากนี้ยังพิจารณาได้จากค่าดัชนีKaiser-Meyer-Olkin มีค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งเป็นค่าที่เท่ากับ 0.80 ข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่ถ้าน้อยกว่า 0.50 ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kim and Mueller, 1978 : 52) ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่า ข้อมูลที่ได้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้มาทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Angsuchoti et al., 2011) โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการ

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/ df	< 2	1.80
GFI	≥ 0.90	0.99
CFI	≥ 0.95	0.99
AGFI	≥ 0.85	0.97
NFI	< 0.90	0.99
IFI	≥ 0.95	0.99
RMSEA	< 0.05	0.04
RMR	< 0.05	0.00

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในดัชนีกลุ่มสัมบูรณ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1.81, df = 1, p = 0.18, χ^2/df = 1.81 GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, และ RMR = 0.00

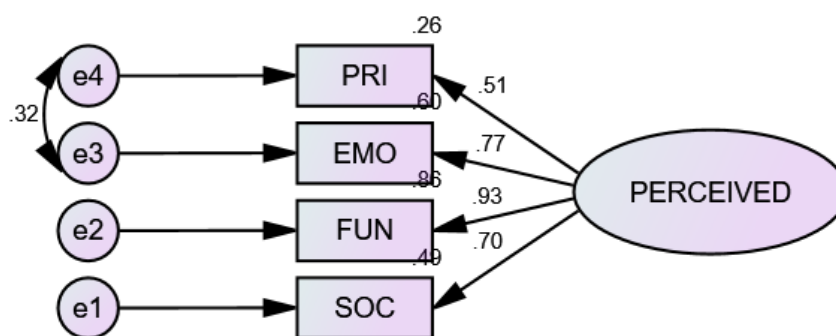
เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีอื่น ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการ

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ คะแนนมาตรฐาน	S.E.	R ²
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.51	0.04	0.26
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.77	0.03	0.60
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่	0.93	0.02	0.86
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม	0.70	0.03	0.49

จากตารางที่ 4 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.51-0.93 โดยองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่มีค่าองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77, 0.70 และ 0.51 ตามลำดับ แสดงว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้มาใช้บริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ได้



Chi-square=1.806, df=1, p=.179
CMIN/DF=1.806, AGFI=.977, GFI=.998, RMSEA=.045

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่
บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า การรับรู้คุณค่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ 4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม/ค่านิยมสังคม มีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ $\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$, $GFI = 0.99$, $CFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $NFI = 0.99$, $IFI = 0.99$, $RMSEA = 0.04$ และ $RMR = 0.00$ แสดงว่าองค์ประกอบเจตคติเชิงวิทยาศาสตร์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

การศึกษาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ จากผลการค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบในการรับรู้คุณค่าที่มีความสำคัญที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ซึ่งสะท้อนได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญหรือมี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าการไปซื้อเครื่องดื่มหรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่าง เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือเพื่อการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Husainee, N. (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค จากการศึกษา พบว่า กลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการใช้งานหรือด้านหน้าที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับห้องพัก ทำให้มีมาตรฐานที่ดี สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vituranich, H. (2020) ที่ทำการศึกษารับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) จากการศึกษา พบว่า มิติของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ผ่านการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kongjitrapa, V. (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ขณะที่ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งสะท้อนได้ว่าผู้มาใช้บริการมีความพร้อมที่จะเลือกซื้อบริการโดยไม่คำนึงถึงราคาหรือความคุ้มค่า หรือเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์มากนัก ทั้งนี้ หากประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาการรับรู้ด้านราคา กล่าวคือ หากลูกค้ามีการรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคุ้มค่า และเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำเกิดเป็นความภักดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าการไปซื้อเครื่องดื่มหรือการบริการเพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศร้านให้มีความเหมาะสมแก่การพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือเพื่อการทำงาน รวมทั้งวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่างนอกเหนือจากการให้บริการด้านเครื่องดื่ม เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมีเอกลักษณ์ มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอกับการให้บริการ มีจุดให้บริการ Free WiFi และชาร์จแบตเตอรี่โน้ตบุ๊กหรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความภักดีของผู้มาใช้บริการผ่านความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นข้อมูลรอบด้านในมิติต่าง ๆ ของปัญหา อาทิ การสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ การสังเกตหรือจดบันทึก เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและเข้าใจบริบทของการบริการมากขึ้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อาทิ การรับรู้ด้านสันทิยรส (Hedonic Value), การรับรู้ด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ

References

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2009). *Statistical Analysis for Social Science and Behavioral Research: LISREL Program Using Technic* (2nd ed.). Bangkok: Charoendeemunkong Printing. (in Thai)
- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Analytic Statistic for Social and Behavioral Research: The Using of LISREL Program* (3th ed.). Bangkok: Charoendeemunkong Printing. (in Thai)
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Customer Behavior*. Lincolnwood, Illinois : NTC Publishing Group.
- Bunpato, P. (2013). Consumer Attitudes toward Marketing Mix and Satisfaction for Fresh Coffee Shops in Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*, 4, 35-43. (in Thai)
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers. 202-204.
- Cronin J. J., Jr. & Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68.
- Food Intelligence Center Thailand. (2015). *Coffee Market in Thailand*. (Online). Source: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>. Retrieved on August 2, 2020. (in Thai)
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*. 26(2), 101-114.

- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Haverila, M. (2011). Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238-246.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Husainee, N. (2018). *Customer Service Experience and Perceived Value towards Satisfaction in Boutique Hotel Setting*. Master of Business Administration Independent Study, Thammasat University. (in Thai)
- International Coffee Organization. (2019). *Coffee Market Report*. Source: <https://www.ico.org/>. Retrieved on July 20, 2020.
- Jindawong, S. (2015). *The Study of Consumers' Behavior When Choosing Coffee Shops in Muang District, Nakhon Pathom Province: A Case Study of The 209th Branch of Ban Rai Coffee Shop*. Master of Business Administration Dissertation, Silpakorn University. (in Thai)
- Kanghanthip, P. (2016). *Factors Affection Consumer Choice of Traditional Thai Coffee Shops in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master of Business Administration Independent Study, Thammasat University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2018). *How to Manage the Coffee Shop Successfully*. (Online). Source: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/>. Retrieved on June 20, 2020.
- Kim, J., O., & Mueller, C., W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kongjitrapa, V. (2017) *Perceived Values of Price Service Quality and Trust Factors Affecting the Loyalty Towards Street Food Restaurant of Customers in Yaowarat*. Master of Business Administration Independent Study, Bangkok University. (in Thai)
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey. KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf. Retrieved on June 20, 2020. (in Thai)

- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). Culture-technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-adoption Beliefs of Mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emotions in Service Satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405
- Matzler, K., Würtele, A. and Renzl, B. (2006) Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 216-231.
- Office of The Royal Society. (2015). *Dictionaries of Sociology*. Bangkok: Office of The Royal Society. (in Thai).
- Prachachat Business. (2015). *Wawee Coffee Pushes The Wades into The “Organic Coffee” : A New Selling Point*. (Online). Source: <http://www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=441>. Retrieved on 13 July, 2020. (in Thai)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). *Methods of Psychological Research Online: Evaluating the Fit of Structural Equation Model: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, 8(2), 23-74.
- Severt, D. (2002). *The Customer’s Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction (Doctoral Dissertation)*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Siri, R. (2017). International Tourist Perception on Coffee Shop in Chiang Mai, Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2). 232-264.
- Spreng R. A., MacKenzie S. B. & Olshavsky R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 6(3). 15-32.
- Sripongpun, K. (2014). *The Role of Hedonic Product and Utilitarian Product in Research*. Doctoral Dissertation, Khon Khen University. (in Thai)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

- Tippayatat, P. (2008). Transformational Leadership Development. Source: <http://goo.gl/Luydrg>. Retrieved on July 13, 2020. (in Thai)
- Teeraart, P. (2012). Personality and Value Relation Female Consumer Behavior in Purchasing Louis Vuitton Bag in Bangkok Metropolis. Master of Business Administration Independent Study, Srinakarinwirot University. (in Thai)
- Thaisom, P. (2013). Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A in Ayutthaya Province. Master of Business Administration Independent Study, Bangkok University. (in Thai)
- Vituranich, H. (2020). *The Influences of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Brand Engagement of Commercial Facebook Fanpage in Fashion Product*. Master of Business Administration Independent Study, Mahidol University. (in Thai)
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Journal of Service Theory and Practice*, 14, 169-182.
- Wanitbancha K. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS*. Bangkok: Samlada Limited Partnership. (in Thai)
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



Wongjun Pairoj, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Business Management), National Institute of Development Administration, Head of Tourism and Hotel, Pathumthani University.