

การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ  
ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัด สระบุรี

Brand Perception and Presentation of Physical Shop Characteristics Affecting Working  
People's Buying Decision for Coffee Beverage after the Pandemic of COVID-19 around  
Saraburi Province

วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wilailuck Klodpeng

Email : [6314060081@ru.ac.th](mailto:6314060081@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัด สระบุรี ที่มีต่อ การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 โดยมีตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมากต่อการรับรู้ในตราสินค้า และมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับอาจจะซื้อต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ.จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การรับรู้ในตราสินค้า, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน, การตัดสินใจซื้อสินค้า

### **Abstract**

The purposes of this study aimed to (1) survey and summarize the opinions of consumers around Saraburi Province towards Brand Perception , Presentation of Physical shop Characteristics , and Working People's Buying Decision for Coffee Beverage after the pandemic of COVID-19 (2) analyze and summarize the influence of Brand Perception , Presentation of Physical shop Characteristics Affecting consumers' Buying Decision for Coffee Beverage after the pandemic of COVID-19, the administered questionnaire with the reliability value of 0.98 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied

including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents strongly agreed. for Brand Perception , while Presentation of Physical shop Characteristics were strongly agreed. Moreover, the respondents rather strongly agreed about their towards Working People’s Buying Decision for Coffee Beverage, According to the hypothesis testing that was statistically significant level at 0.05, it was proved that Brand Perception and Presentation of Physical shop Characteristics affecting Working People’s Buying Decision for Coffee Beverage after the pandemic of COVID-19 around Saraburi Province

**Keywords :** Brand Perception, Presentation of Physical shop Characteristics , Working People’s Buying Decision

### **สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย**

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมาก คนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

จากสถานการณ์โควิด การระบาดระลอกใหม่ของโควิด-19 ที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2563 ก่อให้เกิดความกังวลกับประชาชน ทั้งความกังวลจากการติดเชื้อและความกังวลจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะตามมา มีงานวิจัยเรื่องการออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟได้มาตรการป้องกันไวรัส โควิด-19 การสำรวจจากผู้ใช้บริการโดยตรงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในสถานที่บริเวณในตัวร้านขณะสั่งออเดอร์และที่นั่งขณะดื่มเครื่องดื่มมากที่สุด และน้อยที่สุดคือบริเวณจุดรับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟ ซึ่งกำหนดมาตรการในการป้องกันไวรัส COVID-19 ดังนี้ 1) สแกนคิวอาร์โค้ด 2) จุดล้างมือเจลแอลกอฮอล์ 3) คัดกรองอุณหภูมิร่างกาย 4.การเว้นระยะห่าง 5) ผู้ให้บริการสวมใส่แมสตลอดเวลา 6) ที่กั้นระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ 7) ที่กั้นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง และ 8) การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ที่มาการออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟได้มาตรการป้องกันไวรัสโควิด-19 (ปฏิภาณ จุ้ยเกตุ , ธนกิจ โคกทอง และ อำไพ แสงจันทร์ไทย, 2564)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในยุค New Normal การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ที่เคยซื้อหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงสำรวจและแบบสมการ โครงสร้างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับร่วมกันส่งผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดผ่านคุณภาพที่ได้รับ และส่งผลผ่านคุณค่าที่ได้รับที่นำไปสู่ความ พึงพอใจและความจงรักภักดี ที่มา นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในยุค New Normal (เขมิกา สอนสมนึก และ รศ.ดร. อรพรรณ คงมาลัย, 2564) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่

จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยดังนี้

1. คนทำงานในจังหวัดสระบุรีมีการรับรู้ในตราสินค้าในระดับใดและมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19)
2. คนทำงานในจังหวัดสระบุรี มีการตัดสินใจอย่างไรในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19)
3. การรับรู้ในตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของคนทำงานในจังหวัดสระบุรีในยุคหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 หรือไม่และในลักษณะใด

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัด สระบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19)
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19)

### **ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย**

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายกาแฟสดในจังหวัดสระบุรี โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องการบริหารจัดการให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ
  - 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
  - 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
  - 2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้
  - 3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่
  - 3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น
  - 3.3 นำไปใช้เป็นการศึกษาความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

### **การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)**

นิรมล ศิริหาล้า (2553) อ้างใน กาญจนา ชุมห์กุล (2560) ได้อธิบายว่า การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่างๆ ได้รับฟังสรรพสิ่งได้กลิ่นและได้สัมผัสเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัสบุคคล ประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) อ้างใน กาญจนา ชุมห์กุล (2560) กล่าวว่า การรับรู้คือ วิธีการที่ลูกค้านำที่ได้รับ ข้อมูลหรือเป็นกระบวนการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการในการ เลือกรับรู้ ซึ่งกระบวนการภายในที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำนวนมหาศาลในแต่ละวันทำให้ใน บางครั้ง การสื่อสารการตลาดของนักการตลาดต้องประสบกับปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ปณิศา มีจินดา (2553) อ้างใน กาญจนา ชุมห์กุล (2560) ได้อธิบายว่า การเลือกรับรู้ มี กระบวนการดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับสื่อ 2. การเลือกที่จะสนใจ 3. การเลือกที่จะเข้าใจ 4. การเลือกจดจำข้อมูล

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า**

Aaker (1991) อ้างใน ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) อธิบายว่า ตราสินค้าคือชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ และ ถ้าเมื่อใดที่สินค้าตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค

มอร์แกน (2545) อ้างใน พิมลรัตน์ วนสฤติย์ (2560) อธิบายว่า “ตราสินค้า” ที่จะประสบความสำเร็จและ ความหมายนั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวเองที่จะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้ มีบุคลิกลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตรา สินค้าอื่น เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราอื่นๆ ได้

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ให้ความหมายถึงตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการ สร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการ ในแต่ละธุรกิจอย่างมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้ง ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของ ตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ความหมายตราสินค้า (Brand)

Kotler and Armstrong (1996) อ้างใน เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อ ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า**

Keller (2003) อ้างใน อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของ ผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ และ ระดับ การ ระลึกได้ ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถ ระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนี้ถึงที่ต้องการซื้อ จะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นของ การพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1991) อ้างใน อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการ สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน ความรู้สึก

ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

นริศร รัชชวรณา และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) อ้างใน พิมลรัตน์ วนสถิตย์ (2560) ได้อธิบายว่าแนวคิดของ Kapferer การที่จะสามารถสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งได้ต้องอาศัยความสอดคล้องและความสม่ำเสมอขององค์ประกอบ คือ 1) คุณสมบัติของสินค้า 2) บุคลิกภาพตราสินค้า 3) วัฒนธรรมของตราสินค้า 4) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มีตราสินค้า 5) การสะท้อนถึงผู้ใช้ตราสินค้านั้น 6) การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้า

จากองค์ประกอบของตราสินค้าจากแนวคิดนักวิชาการดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ด้องค์ประกอบหลักแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้จักในตราสินค้า (brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (brand association) มืองค์ประกอบย่อย คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า (perceived quality)

จากผลการศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภค จะประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จะพิจารณาในเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

## **2.การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน**

Kotler (1997) อ้างใน วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ให้ความหมาย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำให้สามารถดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

Oliver (1980) อ้างใน ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ

อรจันทร์ ศิริโชติ (2555) อ้างใน ภัทรวดี กฤตรัชชันทน์ (2562) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด เป็นองค์ประกอบที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ 1) การมองเห็น 2) การได้ยิน 3) การได้กลิ่น 4) การรับรู้รส และ 5) การสัมผัสจับต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อ้างใน รมย์นลิน โรจน์อำรง (2563) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2563) อ้างใน อวิชญา เหมทานนท์ (2564) ได้อธิบาย แนวทางปฏิบัติ ด้านสาธารณสุข สำหรับสถานบริการ ศูนย์การค้า ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการได้ แต่ไม่เกินเวลา 22.00 นาฬิกา โดยมี 1) ระบบการคัดกรองพนักงาน 2) พนักงานผู้มาใช้บริการและผู้มาติดต่อในร้านทุกคน ต้องสวมหน้ากากอนามัย 3) จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือไว้บริการ 4) มาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร 5) ทำความสะอาดพื้นที่หรือบริเวณที่มีการสัมผัสร่วมกัน 6) จัดเตรียมภาชนะรองรับขยะที่มีฝาปิดไว้บริเวณภายในร้าน 7) จัดเตรียมระบบระบายอากาศที่ดีมีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอ 8) สื่อสารมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 9) มีมาตรการติดตามข้อมูลของผู้มาใช้บริการ

จากผลการศึกษาการนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพทั้งภายในและภายนอกของร้าน โดยการตกแต่ง การจัดสถานที่ การแต่งกายพนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ระบบความปลอดภัย เนื่องจากการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) เกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน ภายนอกร้านมีความเป็นส่วนตัว มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ เว้นระยะห่างเหมาะสม การจัดอุปกรณ์ภายในร้านเพียงพอ สะอาด และได้รับการฆ่าเชื้อ มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์เจลก่อนเข้าใช้บริการ การจัดระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในร้านและที่นั่ง การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน ได้แก่สวมหน้ากากตลอดเวลาและมีผลการตรวจหาเชื้อ การสวมถุงมือในระหว่างการทำบริการ และการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกวันภายในบริเวณร้านกาแฟ

### 3. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ศุภณัฐ ลิฬหาวงศ์ (2558) ได้อธิบายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดปัตตานีไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยในด้านช่วยเพิ่มความสดชื่นและตื่นตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

St. Elmo Lewis (1898) อ้างใน จารุวรรณ สมบัติสถิต (2559) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) คือ 1) ความตั้งใจ 2) ความสนใจ 3) ความปรารถนา 4) การกระทำ

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) 3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler and Keller Kevin Lane (2016) อ้างใน สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2562) ได้อธิบายรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2000) อ้างใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมและกระบวนการของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือรับบริการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ อันได้แก่ การตระหนักรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ และมีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาศึกษาปัจจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อในด้านการยังคงซื้อ กาแฟอยู่ของลูกค้าถึงแม้ราคาจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ กาแฟที่กำลังมองหาที่มีความหอม มีรสชาติกลมกล่อม มีตราสินค้ากำกับ รสชาติหลากหลายที่สามารถเลือกได้ กาแฟเกิดขึ้นภายในประเทศ ขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ การทำให้เกิดความสดชื่นในขณะดื่มและภายหลังดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย บรรจุในภาชนะที่สะอาด ราคาที่เหมาะสม การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

### 1. การส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการรับรู้ในตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้อธิบายว่า ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถ นึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี นั้นได้รองมา คือ รับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาทำให้สามารถจดจำเครื่องสำอางเกาหลีได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้

กัลยา เมืองตะ (2559) ได้อธิบายว่า การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยหาปัจจัยด้านตราสินค้า จากสมการจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” จะเพิ่มขึ้น

ธนัทธ์ สุขมลพานิษฐ์ (2562) ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าสื่อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอล ทีมชาติไทยของแฟนบอล ชาวไทย พบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านชื่อ 2) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านภาพลักษณ์ 3) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายในที่นี้ได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 1 :** การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19)

### 2. การส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟอินทนิล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิล โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้านกาแฟ การจัดสรรที่นั่งให้ลูกค้าเพียงพอ

ศิริประภา นพชัยยา (2561) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็นการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น

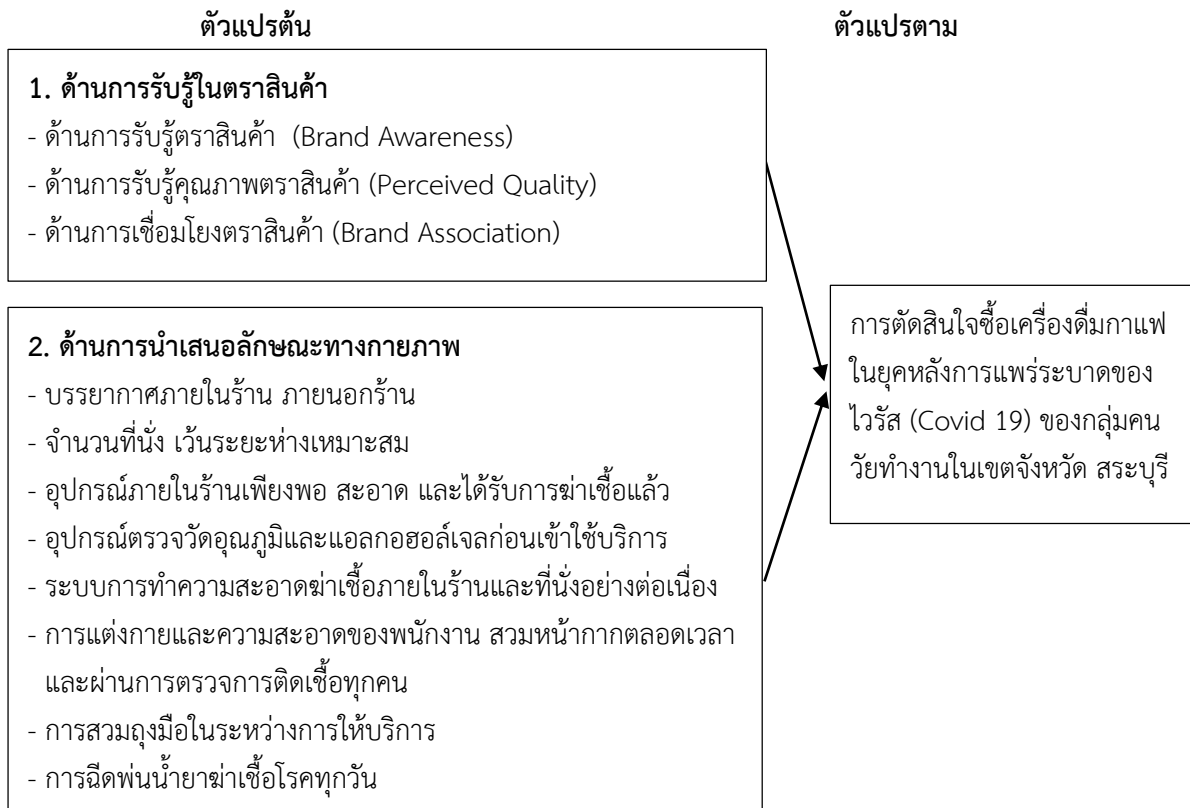
รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2561) ได้อธิบายว่า การนำเสนอทางกายภาพของร้านด้วยการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง มีที่นั่งและพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพียงพอ และมีบริการด้านอื่นๆไว้คอยรับรองลูกค้า

ทอฝัน ยางสูง (2564) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อุปกรณ์การชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน และมีการจัดที่นั่งได้เพียงพอ

**สมมติฐานที่ 2 :** การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19)

**กรอบแนวความคิด**



ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/อิทธิพลระหว่างตัวแปร

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิดเอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1. เป็นบุคคลที่มีอาชีพทำงานในองค์กรและอาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดสระบุรี
2. เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน
3. เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดื่มกาแฟทั้งที่บ้านและที่ร้านค้า

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

**ตัวอย่าง**

หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา



ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจประกอบด้วย เขตอำเภอเมือง อำเภอแก่งคอย อำเภอหนองแค อำเภอหนองแขง อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
3. ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ คือ แจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูปจำนวน 200 ชุด และได้รับความร่วมมือในการตอบกลับจำนวน 200 ชุด
4. จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182.25 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

#### 1. ลักษณะของคำถาม

1.1 คำถามชนิดปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (แบบปรนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

1.2 คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด โดยระดับ 5 คือระดับที่มีค่าคะแนนสูงสุด ระดับ 1 คือมีค่าคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (ถาวร ทิศทองคำ, 2559)

2. ที่มาของเครื่องมือในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
- 2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

#### 3. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ข้อมูลด้านการรับรู้ในตราสินค้าของร้านกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ในเขตจังหวัด สระบุรี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ข้อมูลด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ในเขตจังหวัด สระบุรี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ในเขตจังหวัด สระบุรี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

#### 4. การตรวจสอบเครื่องมือ

##### 4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

##### 4.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2559) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. การรับรู้ในตราสินค้า	0.97
2. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน	0.98
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	0.97
<b>ค่ารวม</b>	<b>0.98</b>

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.98 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวจวัดนามบัญญัติ และมาตรวจวัดจัดอันดับ (ทิพย์สิริ กาญจนวาลี และ ศิริชัย กาญจนวาลี, 2564)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการ

แพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ในเขตจังหวัด สระบุรี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค (ทิพย์สิริ กาญจนวาสิ และ ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2564)

**2. สถิติเชิงอนุมาน** ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์เส้นทาง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสามประเภท (ทิพย์สิริ กาญจนวาสิ และ ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2564)

### การแปลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้  
ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2547 อังโน พิมพ์ กฤตยา ไชยวัฒน์, 2560)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ 5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด , 1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด  
ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับกาแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด/ไม่ซื่ออย่างแน่นอน  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า น้อย/อาจจะไม่ซื่อ  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง/ไม่แน่ใจ  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า มาก/อาจจะซื่อ  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด/ซื่ออย่างแน่นอน

### สรุปผลการศึกษา

#### 1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

#### 2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมากในทุกด้าน ( $\bar{X}$ = 3.66 , S.D.= 0.97) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านพบว่ามีการรับรู้ถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟ 3 ลำดับแรก ได้แก่เรื่อง เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าที่ชอบเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}$ =3.83 , S.D.= 1.09) ตราสินค้าทำให้มั่นใจถึงรสชาติของกาแฟที่อร่อย ( $\bar{X}$ =3.80 , S.D.= 1.13) และตราสินค้าของร้านทำให้พอใจกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ( $\bar{X}$ = 3.69 , S.D.= 1.09) ตามลำดับ

2.2 ผลสรุปความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.18, S.D.=0.92) ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่อง พนักงานแต่งกายเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด สวมหน้ากากตลอดเวลาและผ่านการตรวจการติดเชื้อทุกคน ( $\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.97) และเรื่องร้านค้าจัดอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์เจลก่อนเข้าใช้บริการ ( $\bar{X}$ = 4.27, S.D.= 0.98) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นด้วยในระดับมากในด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพโดยแบ่งเป็นเรื่องพนักงานมีการสวมถุงมือในระหว่างการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 1.02) อุปกรณ์ภายในร้านเพียงพอ สะอาด และได้รับการฆ่าเชื้อแล้ว ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D. = 1.02) ร้านค้าจัดระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในร้านและที่นั่งเป็นช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 1.00) ร้านค้าจัดการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกวัน ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 1.00) ร้านค้าจัดจำนวนที่นั่งเพียงพอ เว้นระยะห่างเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 1.03) และบรรยากาศภายในร้าน ภายนอกร้านมีความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในระดับอาจจะซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเป็นรายเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจซื้อสำหรับทุกเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจะพบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 ลำดับแรกได้แก่ กาแฟถูกบรรจุในภาชนะที่สะอาด ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 1.08) กาแฟมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 1.08) และ กาแฟผ่านขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X}$  = 3.08, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

2.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรอิทธิพลด้านการรับรู้ในตราสินค้า และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในระดับเท่ากัน (beta=0.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
การรับรู้ในตราสินค้า	0.47	0.47	9.81	0.00*
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน	0.50	0.47	9.82	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

ค่าสถิติ : R-square = 0.71, df = 2, 197 , F = 246 , P ≤ 0.05\*

### **การอภิปรายผล**

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้อธิบายว่า การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่าผลการวิจัยระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถ นึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปในสื่อได้รองมา คือ รับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณาต่างๆ การเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูปในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำเครื่องดื่มสำเร็จรูปได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยา เมืองตะ (2559) ที่ได้อธิบายว่า การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาปัจจัยด้านตราสินค้าจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” จะเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายธนัตถ์ สุกมลพานิชย์ (2562) ที่ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าสื่อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอล ทั้ง 1.การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านชื่อ 2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านภาพลักษณ์ 3. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านพรินเตอร์ จะทำให้แฟนบอลเชื่อและมั่นใจในคุณภาพของ สินค้าอื่นๆ และทำ

ให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในที่สุด ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าการที่จะให้คนตัดสินใจซื้อต้องให้คนรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าต้องมุ่งเน้น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้าทำให้มั่นใจถึงรสชาติของกาแฟที่อร่อย และตราสินค้าของร้านทำให้พอใจกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ

2. ผลการศึกษาที่พบว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟในจังหวัดสระบุรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เตือนเพชร วิชชุตา (2560) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ของร้านกาแฟอินทนิล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิล โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศดีน่าใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้านกาแฟ การจัดสรรที่นั่งให้ลูกค้าเพียงพอ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2561) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า หากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟ ทั้งการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทั้งสิ้นและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมย์นลิน โจนธ์ธำรงค์ (2561) ที่ได้อธิบายว่า การนำเสนอทางกายภาพของร้านด้วยการตกแต่งร้านสวยงาม มีที่นั่งและพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพียงพอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทอฝัน ยางสูง (2564) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทันสมัย อุปกรณ์การชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน และมีการจัดที่นั่งได้เพียงพอ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าการให้คนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟนั้นต้องพิจารณาการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid - 19) ในเรื่องการจัดการด้านมาตรการป้องกันโควิด คือ เรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด สวมหน้ากากตลอดเวลาและผ่านการตรวจการติดเชื้อทุกคน ร้านค้าจัดอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์เจลก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานมีการสวมถุงมือในระหว่างการให้บริการ อุปกรณ์ภายในร้านเพียงพอ สะอาด และได้รับการฆ่าเชื้อแล้ว ร้านค้าจัดระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในร้านและที่นั่งเป็นช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าจัดการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกวัน ร้านค้าจัดจำนวนที่นั่งเพียงพอเว้นระยะห่างเหมาะสม และบรรยากาศภายในร้าน ภายนอกมีความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

ข้อ 1 เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ดังนั้นการที่ร้านเครื่องดื่มกาแฟ ต้องการให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาดำเนินการเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ การรับรู้ในตราสินค้า และ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน

ข้อ 2 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการรับรู้ในตราสินค้านั้น สิ่งที่ร้านเครื่องดื่มกาแฟ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต้องให้สร้างทัศนคติในเชิงบวกการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งต้องมุ่งเน้น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อพูดถึงกาแฟจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้าทำให้มั่นใจถึงรสชาติของกาแฟที่อร่อย และ ตราสินค้าของร้านทำให้พอใจกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ

ข้อ 3 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟนั้น สิ่งที่ร้านเครื่องดื่มกาแฟ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน ที่มุ่งเน้นตอบสนองผู้บริโภคยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid -19) คือ เรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด สวมหน้ากากตลอดเวลาและผ่านการตรวจการติดเชื้อทุกคน ร้านค้าจัดอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์เจลก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานมีการสวมถุงมือในระหว่างการให้บริการ อุปกรณ์ภายในร้าน เพียงพอ สะอาด และได้รับการฆ่าเชื้อแล้ว ร้านค้าจัดระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในร้านและที่นั่งเป็น ช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าจัดการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทุกวัน ร้านค้าจัดจำนวนที่นั่งเพียงพอ เว้นระยะห่าง เหมาะสม และบรรยากาศภายในร้าน ภายนอกร้านมีความเป็นส่วนตัว

ข้อ 4 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟนั้น สิ่งที่ร้านเครื่องดื่มกาแฟ ควรพิจารณาให้ ให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตระหนักรู้ ปัญหาของผู้บริโภคในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid -19) ดังนั้นต้องคำนึงถึงกาแฟถูกบรรจุในภาชนะที่ สะอาด กาแฟผ่านขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ รวมถึงกาแฟมีราคาที่เหมาะสม

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป**

1. จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ เพราะมีเวลาจำกัด
2. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษากว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นต่อสินค้าหรือบริการประเภทการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid - 19) อย่างไร
3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่
  - 3.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น
  - 3.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า
4. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

#### **บรรณานุกรม**

ศุภณัฐ ลิฬหาวงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค ในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ดวงกมล ชื่นจิตร.(2558). การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรามาศ เพ็ชรเนียม.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ  
ผู้จำหน่าย ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา เมืองตะ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค  
ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กาญจนา ชุณหกุล (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ  
เฮลโลคิตตี้ เข้าส. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมลรัตน์ วนสาทิส. (2560). การรับรู้ตราสินค้าต่อสื่อโฆษณาภายในสถานีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส.  
สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดือนเพชร วิชชุตา. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน  
อินทนิล ในสถานีน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เจตวัฒน์นันท เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุ  
ขวด. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่  
รับรู้ และ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่ รับประทานอาหาร  
บุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์  
ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรวดี กฤตริชตนันต์ . (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่  
ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ธนตต์ สุกมลพาณิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีม  
ชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยง  
สุกรรายอิสระ ในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อวัชญา เหมทานนท์. (2562). คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา  
2019 ความ พึงพอใจ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์  
ราชการเฉลิมพระเกียรติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.