

คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ  
ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

BRAND EQUITY AND SERVICE TRUST AFFECTING WORKING PEOPLE'S  
INTENTION TO USE SERVICE AT THE FOREIGN BRAND COFFEE SHOPS  
AROUND THONBURI DISTRICT AREA

ณภัศรา อนุชอภัย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naphatsara Punutapai

E-mail: ampjung\_amp@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในการบริการและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ให้ความสำคัญในระดับมากต่อประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจในการบริการ ในขณะที่ให้ความสำคัญที่จะใช้บริการในระดับสูง ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าความไว้วางใจในการบริการและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจในการบริการ, ความตั้งใจที่จะใช้บริการ,ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ

## ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate working people's Opinion toward brand equity, service trust, and working people's intention to use service at the foreign brand coffee shops around thonburi district area, (2) analyze the impacts of brand equity, and service trust on working people's intention to use service at the foreign brand coffee shops around The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.594 The 200 samples were randomly selected from working people in thonburi district area The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were proved that the respondents assigned the highly important level to the brand equity and the service trust, while the service intention was depicted in the high level. According to the hypothesis testing, it was also found that the service trust and the brand equity differently affected the service intention at the foreign brand coffee shop around Thonburi district respectively, regarding the effect value, at 0.05 of statistically significance level.

**Key word :** Brand Equity, Service Trust, Intention to use service, Foreign brand coffee shops

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูง การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในปี 2564 มีสูงมาก โดยปัจจัยมาจากอัตราบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) ดังนั้น โอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่มากขึ้น (ที่มา: [www.thaimescenter.com](http://www.thaimescenter.com))

ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ยังประสบกับปัญหาต่างๆ เนื่องจากตราสินค้ายังไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน จึงต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของตราสินค้า การบริการลูกค้ายังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ลูกค้ายังไม่มี ความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่เท่าที่ควร

การเกิดขึ้นของร้านกาแฟประเภทใหม่ๆ รวมทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามมาด้วย สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ได้คือ การสร้างความตั้งใจและการตัดสินใจของลูกค้าให้มาใช้บริการให้มากที่สุดด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องศึกษาปัจจัยที่จะใช้ในการวางแผนเพื่อเรียกความตั้งใจของลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ศึกษาความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินงานและปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ให้เกิดความประทับใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในการบริการและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟ แบรินต์ต่างประเทศรายใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรินต์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

เป็นบุคคลกลุ่มวัยทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรินต์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

### 3. ขอบเขตของตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ Cochran ( 1977 ) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

### 4. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

#### 5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

5.1.2 ความไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การใส่ใจลูกค้า

5.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

## 6. ขอบเขตการใช้สถิติ

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

สมมุติฐานที่2 ความไว้วางใจในการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในการบริการและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ

##### 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และการกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

Keller (1998) ได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่

อำนาจประโยชน์ให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำ ให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้ามุมมองของผู้บริโภคในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจในการบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขารวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทศนคติ และแรงจูงใจ

Morgan & Hunt (1994) เชื่อว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความ เชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน ในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ หมายความว่า ความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอในการรักษา ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ มีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังนั้นองค์กรจึงควรมองหาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการบริการ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น เกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้า

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Meesuwansukkul (2010) ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการยังสัมพันธ์กับช่วงเวลา (Time Interval) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้ให้บริการด้วย

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นเมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจ

ซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำให้ได้มา เป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

### คำนิยามศัพท์

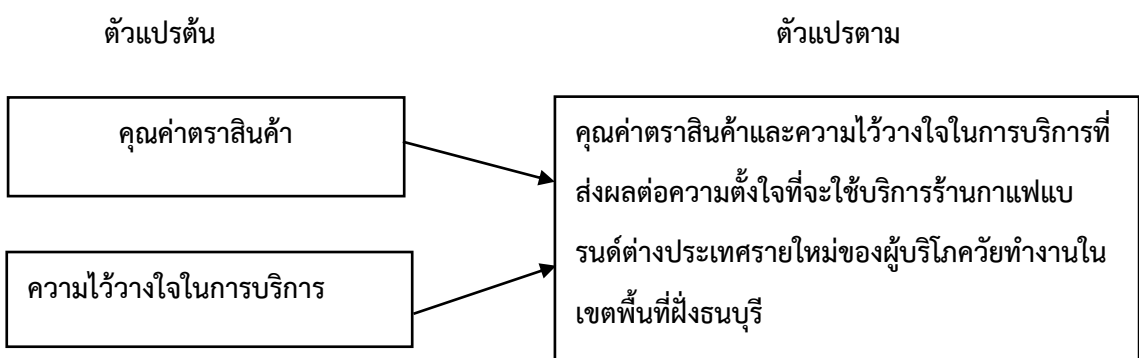
**คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ผู้ให้บริการรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่ให้บริการต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวก เป็นการแสดงความเชื่อมั่น ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น ในการกระทำที่เป็นธรรมและมีจริยธรรมไม่เอาเปรียบ

**ความตั้งใจใช้บริการ** หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น

**ร้านค้าแฟรนไชส์ต่างประเทศ** หมายถึง ร้านกาแฟที่มีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเปิดร้านกาแฟในประเทศไทย ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ เครื่องดื่มและขนม มีรูปแบบร้านและรูปแบบกาแฟตามแบบของแบรนด์นั้นๆ เป็นลักษณะการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน

### กรอบแนวคิด



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ บุคคลกลุ่มวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในบริเวณเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 200 คน ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคาดเคลื่อนบวกลบร้อยละ 0.07 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลัทธิหลัก การและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมและเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจในการบริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

#### 1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (นันทวรรณ สวัสดิ์พิพัฒน์, 2563) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมาตอบคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

#### 2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (นันทวรรณ สวัสดิ์พิพัฒน์, 2563) การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 46 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วนเมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาช(Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ Cronbach (1970) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและอายุ ระดับการศึกษา ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ (นันทวรรณ สวัสดิ์พิพัฒน์, 2563)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในการบริการ ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2558)

## ผลการวิจัย

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 1 :** คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่างระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับรายได้อยู่ที่มากกว่า 35,001 คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.0 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 :** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรับรู้ของตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ของตราสินค้า โดยรวมในระดับสำคัญมาก ( $X=3.68$  ,  $SD=0.832$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ได้ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X=3.83,SD=0.962$ ) ตามด้วยข้อท่านสามารถแยกลักษณะของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศของแบรนด์อื่นได้ ( $X=3.73$ ,  $SD=0.922$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของตราสินค้าที่สำคัญมากทุกข้อคำถาม

## 2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมในระดับสำคัญมาก ( $X=4.00$ ,  $SD=0.771$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ภายในร้านมีความสะอาดปลอดโปร่งผ่อนคลาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X=4.15$ ,  $S=0.837$ ) ตามด้วยรสชาติของกาแฟมีความอร่อยอย่างสม่ำเสมอ ( $X=3.98$ ,  $SD=0.976$ ) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สำคัญมากทุกข้อคำถาม

## 2.3 ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยรวมในระดับค่อนข้างสูง ( $X=3.66$ ,  $SD=0.840$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมั่นใจกับคุณภาพของสินค้าของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X=3.81$ ,  $S=0.893$ ) ตามด้วยความรู้สึกชื่นชมกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ ( $X=3.69$ ,  $SD=0.892$ ) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงในตราสินค้า ที่ค่อนข้างสูงทุกข้อคำถาม

## 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับค่อนข้างสูง ( $X=3.45$ ,  $SD=0.889$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์กาแฟร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X=3.51$ ,  $S=0.987$ ) ตามด้วยการที่ท่านจะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่อีกในอนาคต ถึงแม้จะมีร้านกาแฟต่างๆ ให้เลือก ( $X=3.50$ ,  $SD=0.966$ ) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่อนข้างสูงทุกข้อคำถาม

**ผลการศึกษาส่วนที่ 3 :** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความไว้วางใจในการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า โดยรวมในระดับสำคัญมาก ( $X=4.03$ ,  $SD=0.699$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการบริการลูกค้าอย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

( $X=4.12$ ,  $S=0.773$ ) ตามด้วยการที่พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ( $X=4.09$ ,  $SD=0.799$ ) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการบริการที่สำคัญมากทุกข้อคำถาม

#### **ผลการศึกษารายส่วนที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้เป็นผลการศึกษานำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยภาพรวมตัวแปรอิสระทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 65 ( $R^2=0.652$ ) อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นอิสระต่อกัน ( $F= 185.516$ ,  $P \leq 0.001$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิสระแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิสระ แต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีแตกต่างกัน กล่าวคือตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีมากที่สุด ( $\beta=0.602$ ) ตามด้วยตัวแปรอิสระความไว้วางใจในการบริการ ( $\beta=0.261$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

สมมุติฐานที่ 1 : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจในการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 2

## สรุปผลการศึกษา

### 1. สรุปผลข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

### 2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2.1. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ต่อเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับสำคัญมาก ได้แก่เรื่องสถานที่ภายในร้านมีความสะอาดปลอดภัยโปร่งพ่อนคลายและในระดับสำคัญมากได้แก่เรื่องการได้รับสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

## การอภิปราย

1. ผลการศึกษาที่พบว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่อธิบายว่า ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายหือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งอย่าง อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี (2560) ที่อธิบายว่า คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและสามารถสร้างมูลค่าที่เรียกว่ายอดขายให้กับเจ้าของสินค้านั้นได้ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

2. ผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจในการบริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ ดังนี้

1. การที่จะเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการบริการตามลำดับ

2. สำหรับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญดังนี้

2.2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ วัตถุดิบมีคุณภาพ ตามลำดับ

2.3. ด้านการรับรู้ของตราสินค้า ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การแยกลักษณะของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศได้ การระลึกถึงตราสินค้า ตามลำดับ

3. สำหรับปัจจัยความไว้วางใจในการให้บริการ ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่ การบริการคล่องแคล่วรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีการแนะนำรายการเครื่องดื่มและอาหารใหม่ๆ ตามลำดับ

4. สำหรับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศรายใหม่ ธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่ ความเหมาะสมของราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ ทำเลที่ร้านตั้งอยู่ ตามลำดับ

## เอกสารอ้างอิง

รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.

ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet กรุงเทพมหานคร.

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร.

ปิยนุช พละเยี่ยม & ชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สืบค้นจาก <https://www.thaimescenter.com>) เมื่อวันที่

24/02/2564). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทยปี 2563.