

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

A causal relationship model of the influences of perceived economic and quality values on customer satisfaction, word of mouth and repurchases of Coffee Club's customers

อภิญา รุ่งวิฑู¹

อัมพล ชูสนุก²

¹นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 201.14 ที่องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.543 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ (5) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ร้านสภากาแฟ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า, การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influences of perceived economic and quality values on customer satisfaction, word of mouth and repurchases of Coffee Club's customers with empirical data. The researchers used quantitative research method, which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 413 customers of Coffee Club. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 201.14 ($df = 204$, p -value = 0.543); Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.986; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.964; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.938 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.000. It was also found that (1) perceived economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2) perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth; (4) customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchases and (5) perceived economic value had a positive and direct influence on repurchases.

Based on these findings, the researchers recommend that the Coffee Club more fully focus on perceived economic and quality values in order to deepen customer satisfaction, word of mouth and repurchases.

Keywords: *Perceived Economic Value, Perceived Quality Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases*

1. บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากร้านขายกาแฟที่เปิดขึ้นมามากมาย มีทั้งกิจการของคนไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการเปิดร้านกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบเรียบง่ายหรือเน้นขายผลิตภัณฑ์ เน้นการขายรูปลักษณ์ ทุกวันนี้กระแสความนิยมกาแฟยังพุ่งขึ้นสูง ตลาดกาแฟมีการปรับเปลี่ยนใหม่ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟสดที่อยู่ในรูปของตราสินค้าไทย และต่างประเทศ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548) จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการมีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไปให้เกิดความประทับใจ และอยาก

กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการบอกต่อ และการซื้อซ้ำนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เมื่อมีการพูดถึงสิ่งดี ๆ เพื่อให้คนใกล้ชิด และคนที่รู้จักได้รับสิ่งที่ดี ๆ ที่ตนเคยได้รับด้วย ลูกค้านำใหม่ที่เกิดจากการโฆษณา ต้องลงทุน ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อ จะเป็นลูกค้าชั้นดี และไม่เสียต้นทุนค่าใช้จ่าย (อภิญา คักยาภินันท์, 2548)

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2009) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Bonsón, Carvajal, & Escobar, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Kim & Park, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lam & So, 2013; Saleha & Amir 2011) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Heung Vincent & Tianming, 2012; Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 26 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 26 = 390$ คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ จำนวน 413 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ของเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ ปรับใช้จาก Bachunan et al. (1999) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 4 การบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) ปรับใช้จาก Anderson, Fomell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 5 การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ของผู้บริโภค ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดทูลประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตราวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 41) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสกากาแฟ (n = 413) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted--AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผลการวิเคราะห์พบว่า PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.695 และค่า CR เท่ากับ 0.919, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.597 และค่า CR เท่ากับ 0.912, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.595 และค่า CR เท่ากับ 0.897, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.715 และค่า CR เท่ากับ 0.909 และ REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.709 และค่า CR เท่ากับ 0.907

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกา กาแฟ

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			WOM			REV		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVE	0.187** (0.048)	-	0.187** (0.048)	0.025 (0.055)	0.150** (0.046)	0.175** (0.058)	0.163** (0.050)	0.134** (0.040)	0.297** (0.055)
PVQ	0.788** (0.060)	-	0.788** (0.060)	0.028 (0.148)	0.632** (0.132)	0.66** (0.065)	0.058 (0.128)	0.565** (0.117)	0.623** (0.061)
SAT				0.802** (0.156)	-	0.802** (0.156)	0.716** (0.137)	-	0.716** (0.137)
ตัวแปรสังเกตได้ ความเที่ยง	PVE1	PVE2	PVE3	PVE4	PVE5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4
ความเที่ยง	0.647	0.756	0.679	0.739	0.656	0.561	0.679	0.562	0.617
ตัวแปรสังเกตได้ ความเที่ยง	PVQ5	PVQ6	PVQ7	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6
ความเที่ยง	0.572	0.531	0.659	0.648	0.459	0.546	0.485	0.638	0.795
ตัวแปรสังเกตได้ ความเที่ยง	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4	
ความเที่ยง	0.799	0.738	0.780	0.545	0.696	0.742	0.624	0.774	
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			WOM			REV		
R ²	0.884			0.719			0.822		
$\chi^2 = 201.14, df = 204, \chi^2/df = 0.986, p\text{-value} = 0.543, GFI = 0.964, AGFI = 0.938, NFI = 0.995,$									
NNFI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.000, RMR = 0.015, SRMR = 0.0148, CN = 503.783									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t-value < 2.576) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.57)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกา กาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 413 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.60

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) อยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกา กาแฟ
2. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกา กาแฟ
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกา กาแฟ

4. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ

6. อภิปรายผล

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสกาาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากร้านสกาาแฟมีราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาของเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ และหากลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดด้านคุณภาพ หรือการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสกาาแฟ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสกาาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) และ Kordupleski, Rust and Zahorik (1993) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Schneider and Bowen (1995) กล่าวคือ หากร้านสกาาแฟมีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และการให้บริการ และหากคุณภาพการรับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสกาาแฟ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านสกาาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hellier, Ganesan, Carr and Rickard (2003) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขาย และความหลากหลายของเครื่องดื่ม จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาบริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อร้านสกาาแฟแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้านสกาาแฟในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heiman, McWilliams and Zilberman (2001) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขาย และความหลากหลายของเครื่องดื่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านสกาาแฟ ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสกาาแฟแล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะพาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาใช้บริการที่ร้านสกาาแฟ หากมีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำ

ให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.163 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin, Brady, Brand, Hightower and Shemwell (1997) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากร้านสภากาแฟกำหนดราคาของเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และผูกพันต่อร้านสภากาแฟ และประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าประสงค์ที่จะพาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟ หากมีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (5) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 201.14 ที่องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.543 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.938 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000

โดยตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 88.40, 71.90 และ 82.20 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านสภากาแฟส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ดังต่อไปนี้

1. ร้านสภากาแฟควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้บริโภค โดยร้านสภากาแฟควรควบคุมรสชาติให้คงเส้นคงวา จัดฝึกอบรมพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจ และจัดหาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของร้านสภากาแฟตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจนถึงการให้บริการเครื่องดื่ม ทั้งในด้านรสชาติ และการเอาใจใส่ผู้บริโภคในด้านการให้บริการด้วยความจริงใจ
2. ร้านสภากาแฟควรมุ่งเน้นด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาเครื่องดื่มไม่ให้แพงเกินไป มุ่งเน้นรสชาติเครื่องดื่มให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการรับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้านเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- อภิญา ศักยาภินันท์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31, 25-43.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral Dissertation, University Gainesville, Florida.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., Jr., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: Market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54, 71-84.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Heung Vincent, C. S., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, 35(3), 82-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650.
- Martinez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.

- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

