

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

The relation between product value perception and purchasing decisions of coffee consumers in the area of Phitsanulok and Sukhothai provinces

นราทร อินตะ¹

Naratron Inta¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดสุโขทัย และ3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้าประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe 400 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Test , F-Test และใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.00 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 39.80 ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 36.50 รายได้ (ต่อเดือน) ประมาณ 9,000-12,000 บาท ร้อยละ 49.50 และชอบดื่มเนสกาแฟบาริสต้า (Barista) ร้อยละ 54.30 มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับ คือ คุณค่าด้านคุณภาพ รองลงมาคือ คุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านสังคม ส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกด้าน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study and compare personal factors that affects the purchasing decisions of coffee consumers in Phitsanulok and Sukhothai, 2) to study the product value perception of coffee consumers in Phitsanulok and Sukhothai, and 3) to study the relation of product value affecting coffee consumers' perception and purchasing decisions of coffee consumers in Phitsanulok and Sukhothai. The population was 400 coffee consumers from entrepreneurs who use the product of Nestle's coffee category is Nescafe Red Cup, Nescafe. Data was collected from the sample using a questionnaire as a tool. Statistics used for data analysis were frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, T-Test, F-Test, and statistics was Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that most of the respondents were female, 70.00% of them aged 40-49 years, 39.80% were entrepreneurs/businesswomen, 36.50% receive income about 9,000-12,000 baht (per month), 49.50% like to drink NESCAFÉ barista (Barista), 54.30% have perceived the value of the product overall was at the highest level, with the highest overall average in 3 order, quality value, followed by financial value and social value. For overall purchase decisions of consumers, was at the highest level, with the highest overall average in 3 order, perception of needs and evaluation of alternatives, followed by purchasing decisions. and information search and post-purchase behavior. Affecting of personal factors to the purchasing decisions of coffee consumers was significantly different at the statistical level of 0.01. Affecting of career and income to the purchase decisions of coffee consumers was no different. And the perception of product value is related to the purchasing decisions of consumers in all aspects. Statistically significant positive at the 0.01 level with a high level of correlation.

Keywords : relation, product value perception, purchase decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจในพื้นที่ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่หลายๆ คนสนใจอยากเปิดมากที่สุด เพราะทำงานง่าย ขายง่าย กำไรดี หากมีทำเลดี ๆ ก็มีโอกาสรออยู่รอด และประสบความสำเร็จสูง จึงมีนักลงทุนหน้าใหม่เดินเข้ามาสู่ตลาด แม้จะมีอัตราการเปิดร้านเพิ่มขึ้น ก็มีส่วปิดร้านมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันจะเห็นว่ามีร้านกาแฟเกิดขึ้นมามากมายหลายรูปแบบ มีทั้งเป็นรูปแบบรถเข็น

มอเตอร์ไซค์พ่วงข้าง ชุมชนขนาดเล็ก ด้วยทุนตั้งต้นเพียงแค่หลักไม่กี่หมื่นบาทไป จนถึงหลักล้าน รูปแบบร้านขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เป็นทั้งแบบแฟรนไชส์ และแบรนด์ตัวเอง

เนื่องจากที่ผ่านมาคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัม/คน/ปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีโอกาสจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ผลการวิจัยตลาดจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คาดการณ์ไว้เมื่อปลายปี 2562 ว่าธุรกิจร้านกาแฟ ที่ทำเลไม่ดีและไม่มีแฟรนไชส์ นั้นเสี่ยงปิดประตูเงินในปี 2563 จากจำนวนผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ – ชานม ที่มีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคมีการปรับตัวรูปแบบการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านการจัดส่ง (Delivery) มากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟไม่มีความจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ หรือมีพื้นที่สำหรับนั่งอีกต่อไป อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นหันมาชงกาแฟคั่วบดทานเองที่บ้าน ดังนั้นภาพลักษณ์ และคุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะเห็น และจับต้องได้ เมื่อรวมกับคุณภาพสินค้า และการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ย่อมก่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ประกอบการนั้น

สำหรับปัญหาในการเปิดร้านกาแฟ คือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการจัดการภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องพนักงาน เมนู ยอดขาย ช่องทางจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การเปิด-ปิดร้าน บรรยากาศภายในร้าน การทำการตลาดให้ร้านกาแฟของตัวเองเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการดึงดูดเด่นของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นให้ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และที่สำคัญคือรสชาติของกาแฟที่ลูกค้านิยมดื่ม เพราะร้านกาแฟทุกร้านจะต้องมีเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่โดดเด่นอย่างกรณีของสตาร์บัคส์ หรือคาเฟ่เมซอน เชื่อว่าคนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนั้นเรื่องของการสร้างคุณค่าภาพลักษณ์เป็นอีกปัญหาที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ เพื่อนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการเงิน 2) คุณค่าด้านคุณภาพ 3) คุณค่าด้านสังคม และ 4) คุณค่าด้านอารมณ์ ในส่วนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe Barista, Nescafe Aromatico, Starbucks Coffee ในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557, 259) จึงต้องทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe Barista, Nescafe Aromatico, Starbucks Coffee ในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

4. ขอบเขตระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่ 27 สิงหาคม 2565 – 09 มกราคม 2566

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

สัมผัส จิตรลดา ตรีสาคร (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ การมีสิ่งเร้า และสถานการณ์มา กระทบประสาทสัมผัส คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย 5 ประสาทสัมผัสนี้หากได้รับการกระตุ้นจะถูก รับรู้ และแปลความหมายเป็นผลก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมีความแตกต่างด้านประสบการณ์ ดังนั้นการรับรู้ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และภูมิหลังในอดีตของบุคคล

โสภิตา เปรมพงษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดระเบียบการตัดสินใจ ที่จะเลือกรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจะเป็นไปตามประสบการณ์ภูมิหลังในอดีต ซึ่งส่งผลต่อ ความคิด และพฤติกรรม

พิบูล ทีปะपाल (2561) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีกระบวนการรับรู้เหมือนกัน แต่จะแปล ความหมายการรับรู้ได้แตกต่างจากความเป็นจริงได้ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความเห็นที่ไม่ตรงกัน เกิดจากประสบการณ์แตกต่างกัน

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด ผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อบริษัทและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา, 2564)

1. คุณค่าด้านการเงิน คือ เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถ แสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความ คงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำถ้าสินค้านั้นราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ไม่สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ

3. คุณค่าด้านสังคม คือ การตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้า ที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอริซา เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล ด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้อง มีการพัฒนาตราสินค้า

4. คุณค่าด้านอารมณ์ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และกา ผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีทัศนคติ 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธัญย์สิตา สิริวิษณุปารมี (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาถึงความจำเป็น สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด และพิจารณาข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ธนภฤต อังคณากุล (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความสนใจที่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใกล้เคียงกัน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และตามมาด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะเป็นส่วนช่วยให้

ผู้ประกอบการรับทราบว่าคุณค่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่ และจะต้องปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยทำให้แต่ละบุคคลมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ธัญย์สิตา สิริวิชัยปารมี (2563) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้
2. ด้านการแสวงหาข้อมูลสินค้า คือ เมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการหาแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือ
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จะทำการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งจะเลือกความนิยมโดยมีความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไป และได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก (convenience sampling) 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษา วิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยรวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe Barista, Nescafe Aromatico, Starbucks Coffee ในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, 259) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95 % แต่เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ได้

เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจ เพื่อแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือ 15 คน รวมเป็น ขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบ ค่าความเที่ยงตรง ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจแบบสอบถามการวิจัยว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ หรือไม่ ด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ต่อมาจึงนำ แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่นโดยใช้การคำนวณ หาค่าंनाเชื่อถือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผ่านเกณฑ์ จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-Test และใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe Barista, Nescafe Aromatico, Starbucks Coffee ใน จังหวัด พิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.00 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 39.80 ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 36.50 รายได้ (ต่อเดือน) ประมาณ 9,000-12,000 บาท ร้อยละ 49.50 และชอบดื่มเนสกาแฟบาริสต้า (Barista) ร้อยละ 54.30

สรุปผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์เป็นดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

ผู้บริโภคกาแฟจากร้านผู้ประกอบการที่ใช้สินค้า ประเภทกาแฟของ Nestle คือ Nescafe Red Cup, Nescafe Barista, Nescafe Aromatico, Starbucks Coffee ใน จังหวัด พิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับ คือ คุณค่าด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.56$) และคุณค่าด้านสังคม ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ โดยสรุปดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มกาแฟถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ เครื่องดื่มกาแฟมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เครื่องดื่มกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คาเฟอีนในปริมาณที่เหมาะสมแก่ร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเครื่องดื่มกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

2.2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการเงิน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มกาแฟมีราคาที่สมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ เครื่องดื่มกาแฟมีความคุ้มค่าคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เครื่องดื่มกาแฟสามารถซื้อได้ทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเครื่องดื่มกาแฟเป็นสินค้าราคาประหยัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

2.3 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านสังคม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มกาแฟทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ เครื่องดื่มกาแฟช่วยให้ท่านพัฒนาวิธีการในการเข้าสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เครื่องดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเครื่องดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

2.4 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มกาแฟทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ เครื่องดื่มกาแฟช่วยให้ท่านพัฒนาวิธีการในการเข้าสังคมและเครื่องดื่มกาแฟทำให้ท่านมีความสุข อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เครื่องดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเครื่องดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกด้าน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($P = 0.000$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย สามารถอภิปรายผลตามจุดประสงค์ได้ดังนี้

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

จากการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ทั้งนี้อาจมาจากความชอบของรสชาติในแต่ละเพศและวัยของผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ Nestle แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีสาเหตุมาจากราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟ Nestle มีราคาไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชุดมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมะขามเทศ แบริดโนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชาวมะขามเทศแบริดโนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภค ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชาวมะขามเทศแบริดโนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคชาวมะขามเทศแบริดโนบิชา โดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดสุโขทัย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจในคุณค่าด้านคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คาเฟอีนในปริมาณที่เหมาะสมแก่ร่างกาย รongลงมาจะเป็นคุณค่าด้านการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก แดรี่โฮม ได้แก่ การรับรู้ คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคมอยู่ในระดับ มากที่สุด

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกด้าน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟในพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียง เพื่อจะได้ทราบว่าผลการวิจัยที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่าง จากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากมีผู้บริโภคหลากหลายช่วงวัยนิยมบริโภคกาแฟมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2556). พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนกฤต อังคณากุล. (2565). คุณลักษณะของน้ำมันกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.

บัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2565.

ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขากการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นือร สิงห์รัญเรือง. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล. (2563). การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2563.
- พัชณี มาเสียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564.
- พัสพล เณลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่ม ลูกค้า ผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิบูล ทีปะปาล. (2561). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2564). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร รัตนาราหะ. (2561). ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้าย โฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2561.
- วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่ โฮม จำกัด. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ. (2562). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- สันหัตต์ เสริมศรี. (2561). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สัมพันธ์ จิตรลดา ตรีสาคร. (2019). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วม และศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565
- โสภิตา เปรมพงษ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับการยอมรับการปรับ โครงสร้างองค์การ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Sweeney and Soutar. (2001). *Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77 (2001) 203–220
- Yadav Devi. (2020). การรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน: ปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อโดยโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก

<https://www.proquest.com/docview/2633926022/abstract/1B137CB09EE41B8PQ/1?accountid=20713>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2009). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60 (2), 30-46.

Zhihong Li. (2020). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า: การวิเคราะห์อภิมาน. สืบค้นจาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-12-2018-0381/full/html>