

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE NICHE CAFÉ SERVICES AMONG CONSUMERS IN PHU KHIAO DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE, BY USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Kaweewat CHAMCHUMRAS^{1*} and Tipvanna NGARMSAK¹

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand;

Kaweewat.c@kkumail.com (K. C.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

The purposes of this study were to: 1) investigate the level of attitude toward using Niche Café services, 2) examine the level of subjective norms, 3) assess the level of perceived behavioral control, and 4) analyze the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to use Niche Café services among consumers in Phu Khiao District, Chaiyaphum Province, applying the Theory of Planned Behavior (TPB) as the conceptual framework. Questionnaires were used to collect data from 120 samples who had experience using Niche Café services in the area. Descriptive statistics and Multiple Regression Analysis were employed to analyze the data and test the hypotheses. The results revealed that attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and intention to use were overall at the “agree” level. The Multiple Regression Analysis indicated that subjective norms and perceived behavioral control had a significantly positive influence on the intention to use at the 0.05 level, whereas attitude did not exhibit a statistically significant influence. The three independent variables collectively explained 71.20 percent of the variance in the intention to use Niche Café services.

Keywords: Niche Café, Theory of Planned Behavior, Intention to Use, Phu Khiao District

CITATION INFORMATION: Chamchumras, K., & Ngarmsak, T. (2026). Factors Influencing the Intention to Use Niche Café Services Among Consumers in Phu Khiao District, Chaiyaphum Province, by Using Theory of Planned Behavior. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 64

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

กวีวรรณ แจ่มจรัส^{1*} และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Kaweerat.c@kkumail.com (กวีวรรณ)
(ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว 2) ศึกษาระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการ 3) ศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการใช้บริการและ 4) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิโดยประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวในเขตอำเภอภูเขียว จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 71.20

คำสำคัญ: ร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ความตั้งใจใช้บริการ, อำเภอภูเขียว

ข้อมูลอ้างอิง: กวีวรรณ แจ่มจรัส และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 64

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง โดยเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ไปสู่การเป็นพื้นที่สะท้อนรสนิยมและการใช้ชีวิต (Lifestyle Space) ส่งผลให้เกิดร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวผ่านการตกแต่งที่มีสไตล์ เมนูชีกเนเจอร์ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) แนวโน้มดังกล่าวนี้ได้จำกัดอยู่เพียงในเขตเมืองใหญ่ แต่ได้กระจายไปสู่พื้นที่ระดับอำเภอ รวมถึงอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ที่เริ่มมีร้านกาแฟรูปแบบเฉพาะตัวเกิดขึ้นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภคในพื้นที่ระดับอำเภอ ทั้งด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และยกระดับธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

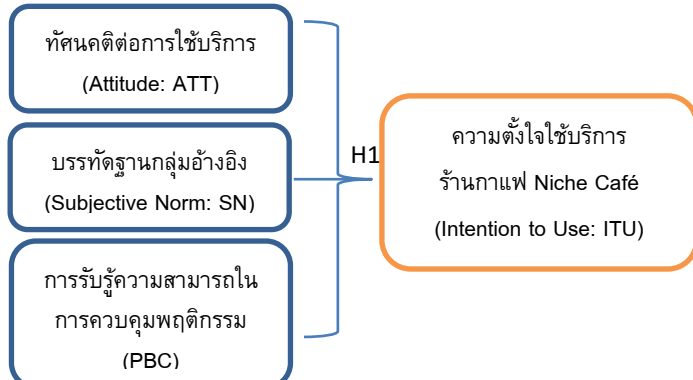
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดในแนวทาง Reasoned Action Approach ที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อพื้นฐานกับตัวแปรหลักทั้งสาม (Fishbein and Ajzen, 2010) ทัศนคติต่อการให้บริการ (Attitude toward the Behavior) หมายถึง การประเมินค่าผลลัพธ์ที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากการกระทำ หากผู้บริโภครับรู้เชิงบวกว่าร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวตอบโจทย์ด้านรสชาติ บรรยากาศ และความคุ้มค่า ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ (Fishbein and Ajzen, 2010) สอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Bitner, 1992) ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน หรือกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (Ajzen, 1991) ซึ่งในบริบทร้านกาแฟเฉพาะกลุ่ม ความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการยอมรับทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจ โดย La Barbera and Ajzen (2020) ชี้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมยังทำหน้าที่กำกับอิทธิพลของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจอีกด้วย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ที่จะเอาชนะข้อจำกัดในการกระทำพฤติกรรม (Bandura, 1977; Ajzen, 1991) ครอบคลุมความพร้อมด้านงบประมาณ เวลา และความสะดวกในการเข้าถึง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) เป็นตัวแปรตามที่สะท้อนความมุ่งมั่นในการวางแผนเข้าใช้บริการ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ (Ajzen, 1991) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า Ut-Tha, Lee and Chung (2021) ศึกษาความตั้งใจซื้อกาแฟที่ได้รับการรับรองของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 727 คน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน พบว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจ ขณะที่ Sun, Law and Schuckert (2020) พบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทการจองที่พักผ่านโทรศัพท์มือถือ และในบริบทธุรกิจคาเฟ่ของไทย ภาณุภัท ข้างกลาง และคณะ (2566) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ งานวิจัยเหล่านี้เป็นรากฐานของสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (H1) ทัศนคติต่อการใช้บริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café)

กรอบแนวคิดการวิจัย



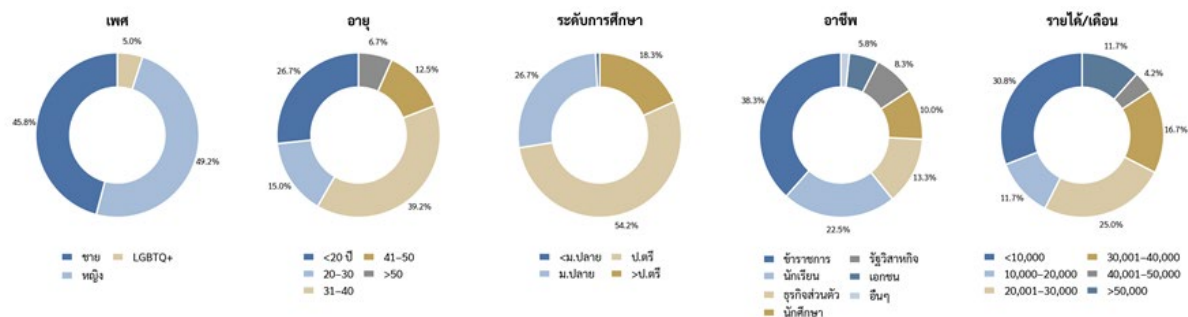
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตารางสำเร็จรูปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยเชิงสำรวจของ Bartlett, Kotrlík and Higgins (2001) ซึ่งพัฒนาขึ้นสำหรับข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous Data) และเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = .05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 109 คน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและรองรับแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 120 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ $N \geq 50 + 8m$ (เมื่อ $m = 3$ ได้ $N \geq 74$) กลุ่มตัวอย่าง 120 คนจึงมีความเพียงพอตามหลักเกณฑ์ทางสถิติทั้งสองแนวทาง เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2569 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (มาตรวัดนามบัญญัติ) และข้อความถามด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการ ด้านละ 4 ข้อดัดแปลงจาก Ajzen (2006) ใช้ Likert scale 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อ้างอิงเกณฑ์ของ Sekaran and Bougie (2016) ผลการทดสอบพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเท่ากับ 0.784 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.777 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเท่ากับ 0.772 และด้านความตั้งใจใช้บริการเท่ากับ 0.766 โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.775 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Good) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

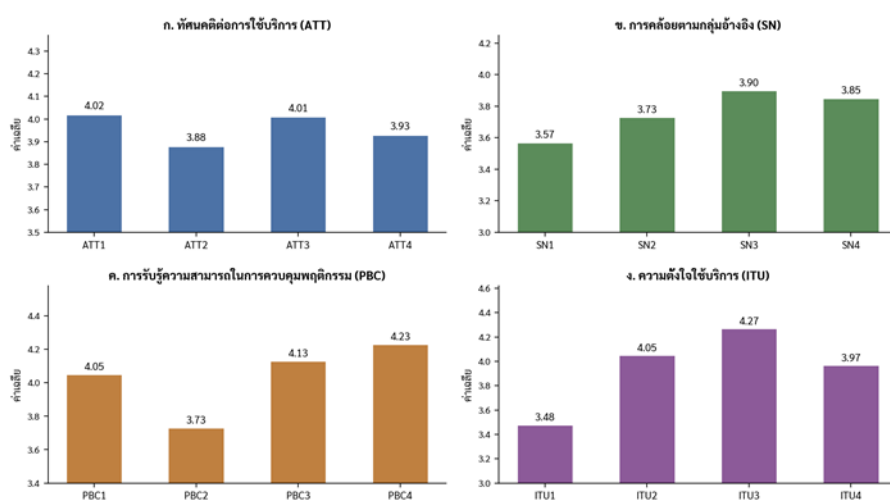
ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีข้อสรุปดังนี้



ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 ราย พบว่ากลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.17) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 39.17) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.17) ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 38.33) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.83)



ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในตัวแปร ทศนคติต่อการใช้บริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จากภาพที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน โดยด้านทศนคติต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นที่ว่า การมาใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นที่ว่า กระแสรีวิวหรือการบอกต่อในชุมชนออนไลน์ทำให้สนใจและอยากไปใช้บริการ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มีความมั่นใจและกล้าที่จะเข้าใช้บริการแม้จะไปเพียงคนเดียว ขณะที่ด้านความตั้งใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า มีความพร้อมที่จะบอกต่อหรือพาคณรู้จักมาสัมผัสประสบการณ์ของร้าน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁ ทศนคติต่อการใช้บริการ	3.96	0.85	1			
X ₂ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.76	0.93	.683**	1		
X ₃ การรับรู้ความสามารถฯ	4.04	0.80	.616**	.549**	1	
Y ความตั้งใจใช้บริการ	3.94	0.85	.651**	.694**	.780**	1

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ระหว่าง 0.549-0.683 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) (Hair และคณะ 2019) และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X₃) มีค่าสูงสุด ($r = .780$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, Enter method)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.149	0.232		0.641	.522	-
X ₁ ทศนคติต่อการใช้บริการ	0.087	0.074	0.087	1.185	.239	2.219
X ₂ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.305	0.064	0.337	4.810	<.001**	1.973
X ₃ การรับรู้ความสามารถฯ	0.569	0.068	0.540	8.345	<.001**	1.695
R = .844, R ² = .712, Adjusted R ² = .705, F = 96.43, Durbin Watson = 1.892						

** p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสามด้านรวมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.844$, $R^2 = 0.712$, Adjusted $R^2 = 0.705$, $F = 96.43$) และ Durbin-Watson = 1.892 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Hair และคณะ 2019) โดยมีเพียงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X₃) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X₂) ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทศนคติต่อการใช้บริการ (X₁) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .239$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Café) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านทศนคติต่อการใช้บริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทศนคติต่อการใช้บริการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามด้านรวมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 71.20 จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ด้านทศนคติต่อการใช้บริการ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจาก Ut-Tha, Lee and Chung (2021) ที่พบว่าทศนคติเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (ตารางที่ 1) พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($r = .651$, $p < .01$) แต่กลับไม่มี

นัยสำคัญในสมการถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ได้เกิดจากปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับต่ำ (1.695-2.219) ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 อย่างมาก ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในระดับตัวแปรเดียวกันก็จริง แต่อิทธิพลดังกล่าวมีความซ้อนทับกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อนำตัวแปรทั้งสามเข้าสู่แบบจำลองพร้อมกัน ทัศนคติจึงไม่หลงเหลืออิทธิพลเฉพาะตัว (Unique Effect) ที่มีนัยสำคัญ สะท้อนว่าแรงผลักดันด้านสังคมและการรับรู้ความพร้อมเชิงปฏิบัติมีน้ำหนักเหนือกว่าทัศนคติส่วนบุคคลในบริบทนี้ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Sun, Law and Schuckert (2020) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนลักษณะสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของคนรอบข้างและกระแสสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในพื้นที่ขนาดกลางอย่างอำเภอภูเขียวที่การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงต่อการตัดสินใจ 3) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนว่าการรับรู้ความพร้อมด้านงบประมาณ เวลา ความสะดวกในการเดินทาง และความมั่นใจที่จะเข้าใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันความตั้งใจ สอดคล้องกับ Sun, Law and Schuckert (2020) และแนวคิดของ La Barbera and Ajzen (2020) ที่ชี้ถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยภาพรวมแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 71.20 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ดี

ทั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Bartlett, Kotlik and Higgins (2001) และ Green (1991) ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ประกอบกับค่า VIF ที่อยู่ในระดับต่ำ (1.695-2.219) และค่า Durbin-Watson = 1.892 ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเสถียรและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ ผลที่พบว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลเฉพาะตัวจึงสะท้อนความสัมพันธ์ที่แท้จริงในบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่มีข้อจำกัดด้านระเบียบวิธี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการ เช่น การสื่อสารราคาที่ชัดเจน การออกแบบบรรยากาศร้านให้เป็นมิตรและผ่อนคลาย และการจัดทำข้อมูลการเดินทางที่เข้าใจง่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเสริมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ผู้ประกอบการควรสร้างกระแสและกระตุ้นการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดมุมถ่ายภาพที่มีเอกลักษณ์ และการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) เพื่อเพิ่มอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภครายใหม่ 3) แม้ทัศนคติจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการยังควรรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ดีเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างลูกค้าประจำและการบอกต่อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรในแบบจำลอง เช่น ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพประสบการณ์ เพื่อให้แบบจำลองอธิบายความตั้งใจได้ครอบคลุมมากขึ้น 2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังระดับจังหวัดหรือภูมิภาค รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท เพื่อให้ผลการศึกษาสรุปร่างอย่างได้ในวงกว้างขึ้น 3) ควรพัฒนาการวิเคราะห์ไปสู่แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). รายงานสถานการณ์ธุรกิจร้านค้าแฟฟในประเทศไทย. สืบค้น 10 มิถุนายน 2569, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 33). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุภัท แห้งกลาง, อนันต์ สุนทราเมธากุล, และกิตติมา จิงสุวดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 1-15.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มธุรกิจร้านค้าแฟฟและเครื่องดื่มปี 2568. สืบค้น 10 มิถุนายน 2569, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Retrieved from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bartlett, J. E., Kotlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102331.
- Ut-Tha, V., Lee, P. P., & Chung, R. H. (2021). Purchase intention of certified coffee: Evidence from Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 583-592.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).