

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566

ดลพร ศีลาไสลโคภิชฐ์

นางสาวดลพร ศีลาไสลโคภิชฐ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับความกรุณา ทั้งการให้คำปรึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ อย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ อย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์ และคุณธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่กรุณาเป็นเกียรติในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้การเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณศิลปินที่รักทุกท่าน ที่คอยเป็นแรงใจอันสำคัญที่ทำให้สามารถช่วยในการเป็นแรงขับเคลื่อนในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ดลพร ศิลาไสโสภิชญ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF COFFEE CONSUMPTION OF GENERATION Y IN THAILAND

ดลพร ศิลาไสยโสภณัฐ 6450150

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านการรับรู้รสชาติ, ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ด้านความพึงพอใจ

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศไทยจำนวน 296 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ/ Generation Y/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การรับรู้รสชาติ/ คุณภาพการบริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 คำถามงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.1.2 แนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ	10
2.2.1 ความหมายของการรับรู้รสชาติ	10
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ	12
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ	12
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา	14
2.4.1 ความหมายของราคา	14
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีของราคา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
	2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ
	2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	2.7 กรอบงานวิจัย
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	3.1 การออกแบบการวิจัย
	3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
	3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
บทที่ 4	ผลการวิจัย
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ
	4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
	4.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
	4.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ
	4.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
	4.3.4 ปัจจัยด้านราคา
	4.3.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
	4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)
	4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)
	4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	39
บทที่ 5	
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	39
อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	40
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	40
5.1.1 สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5.2 ข้อเสนอแนะ	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ระดับการวัดของประชากรศาสตร์	23
3.2	ระดับการวัดของข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟ	23
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	26
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟ จำแนกตามแบรนด์ของกาแฟ	29
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟ จำแนกตามความถี่ในการบริ โภคกาแฟต่อวัน	30
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	31
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ	32
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	33
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	34
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	35
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มปัจจัย	36
4.13	แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละกลุ่มปัจจัย	37
4.14	แสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	37
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม	38
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	39

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 กรอบงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Latif, Islam & Halim	10
2.1 การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based pricing)	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมในการบริโภค ทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และกาแฟอาจเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของหลาย ๆ คน เนื่องจาก กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนมากกาแฟที่คั่ว นั้น ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้มาจากต้นกาแฟ นิยมคั่วทั้งร้อนและเย็น ปัจจุบันการซื้อขายของเมล็ดกาแฟ มีการซื้อขายเป็นอันดับ 2 ของ โลก รองจากน้ำมัน ปัจจุบันสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟมี 4 สายพันธุ์หลัก คือ อาราบิก้า (Arabica), โรบัสต้า (Robusta), เอ็กซ์เซลซ่า (Excelsa) และลิเบอริก้า (Liberica) แต่สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 2 สายพันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่พบมากที่สุด ในอเมริกาเหนือ มีรสหอมหวาน นุ่มนวล และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่นิยมในยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีรสชาติเข้มข้น และคาเฟอีนค่อนข้างสูง ดังนั้น ทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีปริมาณการขายเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดทั่วโลกต่อปีเป็นจำนวนมาก โดยปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟสู่ตลาดทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 110-120 ล้านกิโลกรัม ซึ่งสามารถชงกาแฟได้ประมาณ 4 แสนล้านแก้วต่อปี (Money Buffalo, 2022)

ในปัจจุบันคนทั่วโลก คั่วกาแฟเฉลี่ยวันละ 2,250 ล้านแก้ว โดยมีกว่า 1,000 ล้านคนที่คั่วกาแฟทุกวัน ขณะที่มูลค่าตลาดกาแฟโลกในปี 2022 สูงถึง 433,600 ล้านดอลลาร์ โดยภาพรวมทั้งหมด ทั้งเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟ และกาแฟสำเร็จรูป มีมูลค่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์ต่อปี โดยเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มเกิดธุรกิจร้านกาแฟจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจกาแฟมีการเติบโตในอัตรา 7% ต่อปี ซึ่งในแต่ละวันร้านกาแฟจะขายกาแฟได้ประมาณ 230 แก้วต่อวัน ส่วนมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย คือ 64,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟรับประทานในบ้าน 38,000 ล้านบาทและกาแฟรับประทานนอกบ้าน 26,000 ล้านบาท ส่วนในด้านการส่งออก ประเทศไทยส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ ปริมาณ 365.25 ตันต่อปี หรือมูลค่า 2.34 ล้านดอลลาร์ต่อปี เมล็ดกาแฟคั่ว ปริมาณ 162.43 ตันต่อปี หรือมูลค่า 1.27 ล้านดอลลาร์ต่อปี และกาแฟสำเร็จรูป ปริมาณ 26,604.4 ตันต่อปี หรือมูลค่า 101.05 ล้านดอลลาร์ต่อปี จะเห็นได้ว่ากาแฟสำเร็จรูป เป็นสินค้ากลุ่มกาแฟที่ไทยส่งออกมากที่สุด โดยมีตลาดส่งออกกาแฟ

สำเร็จรูปที่สำคัญ ได้แก่ กัมพูชา, สปป.ลาว, เมียนมา, ออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์ (Money Buffalo, 2022)

รูปแบบและวิธีการชงกาแฟ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Wongnai, 2022) ได้แก่

1. Drip / Pour Over เป็นวิธีการชงกาแฟที่กำลังเป็นที่นิยม โดยหัวใจสำคัญของการดริปกาแฟ คือ การใช้น้ำร้อนในอุณหภูมิที่เหมาะสม ค่อย ๆ รินผ่านเมล็ดกาแฟคั่วบดหยาบที่อยู่บนกรวยหรือกระดาษกรอง ปล่อยให้ น้ำไหลผ่านและหยดลงบนเหยือกที่รองอยู่ด้านล่าง ปัจจัยหลักที่สำคัญคือ เวลา เพราะต้องใช้เวลาและจังหวะที่เหมาะสมในการชงกาแฟ เพื่อให้กาแฟมีคุณภาพ

2. French Press เป็นวิธีการชงกาแฟที่มีความง่าย และใช้อุปกรณ์น้อย โดยวิธีการ คือนำกาแฟคั่วบดใส่ลงในที่ชง ตามด้วยน้ำร้อนแช่ไว้ประมาณ 4 นาที เสร็จแล้วค่อย ๆ กดตัวกรองลงไปที่ จะสกัดน้ำออกจากเมล็ด ซึ่งทำให้ได้รับรสชาติและคาเฟอีนแบบโดยตรง

3. Moka pot เป็นวิธีการชงกาแฟแบบฉบับคนอิตาลี ซึ่งวิธีการมีเพียงแค่นำหม้อ Moka pot ที่ประกอบด้วยช่องใส่น้ำร้อน และกาแฟคั่วบด เมื่อรินและใส่วัตถุดิบครบตามปริมาณแล้วจึงนำหม้อไปตั้งเตา รอจนน้ำเดือดและมีแรงดันจนทำให้กาแฟสกัดออกมาได้ เหมาะกับทำเมนูกาแฟเข้มข้น หอมกรุ่น

4. Aero Press เป็นวิธีการชงกาแฟแบบสมัยใหม่ โดยอุปกรณ์ในการชงจะเป็นทรงกระบอก เมื่อต้องการชงเพียงแคใส่เมล็ดกาแฟคั่วบดและน้ำร้อนในอุณหภูมิที่เหมาะสมกับเมล็ดกาแฟ และค่อย ๆ ดันลูกสูบของกระบอกลงมาเพื่อสร้างแรงดันอากาศ สกัดกาแฟผ่านตัวกรองและลงมาสู่แก้ว

จะเห็นได้ว่ารูปแบบและวิธีการชงกาแฟมีหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถเลือกวิธีการชงกาแฟตามความชอบและความเหมาะสมกับเมล็ดกาแฟที่เลือกใช้ เพื่อให้รสชาติของกาแฟมีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพ

ปัจจุบันประเทศไทยมีประเภทของตลาดร้านกาแฟทั้งหมด 4 ประเภท (Brand Image Online, 2021) ได้แก่

1. Coffee Kiosk เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กแบบตู้หรือเคาท์เตอร์ ซึ่ง Kiosk ที่มีพื้นที่ไม่มาก มีโต๊ะนั่งประมาณ 3-4 โต๊ะ เพราะฉะนั้นจำนวนเครื่องคั่วและอาหารว่างที่มีขายในร้านจะมีไม่มาก โดยร้านประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับที่จะเปิดในบริเวณที่มีผู้คนเดินทางหนาแน่น เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ใต้อาคารสำนักงาน หรือแทรกอยู่ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2. Full Service เป็นร้านที่มีขนาดร้านใหญ่กว่าแบบ Coffee Kiosk ซึ่งมีพื้นที่นั่งมากกว่าจำนวนโต๊ะมากกว่า รวมไปถึงมีเมนูเครื่องดื่มและอาหารว่างที่หลากหลายกว่า อีกทั้งร้านกาแฟแบบ Full Service แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบ Chain Store และแบบ Independent

2.1 ร้านกาแฟแบบ Chain Store มีตัวอย่างร้านกาแฟ Chain Store ที่คุ้นเคย เช่น Starbucks, Au Bon Pain, Coffee World, Cafe Amazon, Mezzo, True Coffee, Blue Cup, D'Oro, กาแฟค้อยช้าง, กาแฟวาฬ ฯลฯ

2.2 ร้านกาแฟแบบ Independent คือร้านกาแฟทั่วไปที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของกิจการเล็ก ๆ

3. Specialty Coffee เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบการบริหารและใช้ขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟ Full Service แต่จะมีจุดแตกต่างกันอย่างหนึ่ง คือ นอกจากจะขายเครื่องดื่มเมนูยอดนิยมทั่วไปแล้ว ร้านประเภทนี้จะเน้นขายกาแฟดำที่คัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หายากทั่วโลกมาจำหน่าย โดยกาแฟแต่ละสายพันธุ์จะมีปริมาณที่ไม่มากและมีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไปอยู่พอสมควร ที่สำคัญก็คือ Specialty Coffee ไม่ใช่กาแฟ Premium Coffee อย่างที่หลายคนเข้าใจ เพราะราคาขายที่สูงของ Specialty Coffee นั้น มาจากการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่หายากมีผลิตต่อปีน้อย โดยที่แต่ละสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟก็ลงลึกไปถึงระดับการคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟแหล่งเพาะปลูก ลักษณะของดินที่ปลูก ชนิดของพืชที่ต้นกาแฟไปปลูกแซม ความชื้น สภาพอากาศ ความสูงจากระดับน้ำทะเล ไล่มาจนกระทั่งถึงการเก็บเมล็ด การคั่วในแต่ละวิธีที่แตกต่างกัน

4. Coffee Mixologist สำหรับร้านกาแฟแบบ Mixologist เพิ่งได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นร้าน Specialty Coffee ที่เป็นกลุ่มเริ่มต้นวางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำกาแฟ Nitro Cold Brew ที่ทำออกมาให้มีสัมผัสที่เหมือนคิมเบียร์ ก่อนที่เซ่นร้านกาแฟขนาดใหญ่จะเดินเกมตาม ไม่ว่าจะเป็น Starbucks, Nescafe Hub หรือแม้แต่ Cafe Amazon โดยปัจจุบันร้านกาแฟหลายร้านกำลังพัฒนาวิธีการทำเครื่องดื่มไปสู่การเป็นร้านกาแฟแบบ Mixologist แล้ว และเทรนด์ Mixologist Cafe นี้ก็กำลังเป็นที่นิยมในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างเห็นได้ชัด หากแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทย มีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท (Nalisa, 2021) คือ ตลาดในบ้านกับตลาดนอกบ้าน โดยตลาดในบ้าน คือ การที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงคิมเองที่บ้าน ส่วนตลาดนอกบ้าน คือ การที่ผู้บริโภคเลือกคิมกาแฟจากร้านกาแฟ ในช่วงที่ผ่านมาเห็นได้ว่าตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจาก คนไทยมีวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ ทำให้การคิมกาแฟนอกบ้านเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย และตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า แต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนการบริโภคกาแฟมาเป็นการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปหรือนิยมในการชงกาแฟเองที่บ้าน ซึ่งทำให้สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบ New Normal

กลุ่มประชากร Generation Y หรือ Millennial เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตมากับดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้สามารถที่จะเรียนรู้และรับเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มประชากร Generation Y กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต เนื่องจาก ปัจจุบันจำนวนของประชากร Generation Y มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1.8 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 23% ของประชากรทั้งหมด โดยทวีปเอเชียเป็น 1 ใน 4 ของประชากรกลุ่ม Generation Y ของโลก ส่วนกลุ่มประชากร Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2564 มีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดกว่า 43 ล้านคน จึงทำให้เป็นกลุ่มประชากรที่หลายธุรกิจจับตามองและช่วงชิงกำลังซื้อจากคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มองเห็นว่ากลุ่มธุรกิจกาแฟเป็นอีกธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น จึงทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการของธุรกิจกาแฟควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงในผู้บริโภคกลุ่มประชากร Generation Y หรือ Millennial ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก จึงมองว่าทางผู้ประกอบการควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มประชากรนี้ เพื่อสามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประชากรไทย Generation Y ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y”

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย

Generation Y

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคกาแฟในกลุ่มประชากร Generation Y มีทัศนคติและความนิยมในการบริโภคกาแฟแบบไหน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y หรือไม่
3. การรับรู้รสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y หรือไม่
4. คุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y หรือไม่
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y หรือไม่
6. คุณภาพรสชาติของกาแฟกับคุณภาพของการบริการ สิ่งไหนมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y มากกว่ากัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y โดยมีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), การรับรู้รสชาติ (Perceived Taste), คุณภาพการบริการ (Service Quality), ราคา (Price) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร มีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรไทย Generation Y ซึ่งเป็นประชากรเกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 ที่เคยบริโภคกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด เป็น 95% ($Z=1.96$), สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม เป็น 50% (p) และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% (e) และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Forms พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เป็นการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y เพื่อช่วยในการนำไปพัฒนาธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.3 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ สามารถนำความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสำหรับการดำเนินการขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กาแฟ หมายถึง กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกา โดยนำผลสุกมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายทั่วโลก มีคาเฟอีนซึ่งมีรสขม ที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาท ช่วยให้ร่างกายสดชื่น ไม่ง่วงนอน

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

1.6.3 ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millennial Generation) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงระหว่าง พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2540 (อายุ 25 ปี ถึง 42 ปี)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)

2.2.1 ความหมายของการรับรู้รสชาติ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (Price)

2.4.1 ความหมายของราคา

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นคุณแจสำคัญที่สามารถช่วยนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ จะเห็นได้ว่ามีความยากสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต้องควบคู่ไปกับการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ดังนั้น ทางองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ได้ ส่งผลเชิงบวกให้กับทางองค์กร โดยทางองค์กรไม่ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบให้กับทางองค์กร

Keller (1993) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ทางบริษัทสามารถสะท้อนรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถทำให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Hawkins, Best & Coney (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ในใจของลูกค้าเกี่ยวกับความประทับใจที่ดีต่อตราสินค้า

Arora & Stoner (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงลักษณะทางอารมณ์ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้า และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสูง

Robert & Patrick (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้โดยอัตวิสัย ซึ่งสามารถตีความจากเหตุผลหรือความอ่อนไหวของลูกค้า

Kolter (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมทางความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำจะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Magid & Cox (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย หรือความประทับใจ

Lee, James & Kim (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวช่วยในการอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้า ทำให้สามารถเกิดการรับรู้ตราสินค้า และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเมื่อมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตรา

สินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ เพราะเป็นการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ รวมทั้งส่งผลดีถึงความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ

2.1.2 แนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Latif, Islam & Halim (2015) ได้มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity), ความพึงพอใจ (Satisfaction), ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่มีต่อตราสินค้า

1. ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)

แนวคิดในเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้า ได้รับและกำหนดแนวความคิดในรูปแบบต่าง ๆ โดยวิธีในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในตราสินค้า คือ ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งภายในตราสินค้า ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นมีการจดจำผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับตราสินค้า จะทำให้มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความสำคัญของตราสินค้านั้นมากขึ้น ดังนั้น ความคุ้นเคยในตราสินค้าจึงถูกกำหนดให้เป็นระดับความรู้ของลูกค้าที่เชื่อมโยงตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงและทางอ้อมกับตราสินค้า

2. ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญในกระบวนการตลาด โดยความพึงพอใจคือการตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้ ความเข้าใจ มุ่งเน้นไปที่ความคาดหวัง, ประสบการณ์การบริโภค ฯลฯ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์หรือการรับรู้ของผู้ซื้อหลังจากการประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่เดียวกันก็มีการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อที่เฉพาะเจาะจงในระหว่างการทำธุรกรรมกับองค์กร ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกรวมเข้ากับความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่สะสมมาทั้งหมดในใจของลูกค้า และจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจเป็นเหมือนความผูกพันที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง เนื่องจากความไว้วางใจในการทำ

การตลาดกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อ ความมุ่งมั่น และความร่วมมือด้วยความช่วยเหลือของความไว้วางใจในการกำหนดความไว้วางใจในตราสินค้า โดย Mckinney ซึ่งให้เห็นปัจจัย 3 ประการที่คำนึงถึงความไว้วางใจในตราสินค้า ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความมุ่งมั่นในการปรับปรุงระดับความไว้วางใจ
2. ความใส่ใจ ซึ่งแสดงความเห็นอกเห็นใจจากความรู้สึก
3. ความสอดคล้อง โดยความสอดคล้องมุ่งเน้นคุณค่าที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
4. ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ลูกค้าสามารถแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการได้ในระดับหนึ่ง โดยการแสดงทัศนคติเชิงบวกหรือปล่อยใจไปกับการกระทำที่เอื้ออำนวยหรือทำการประเมินอย่างมีสติ และหาบริการเฉพาะที่ควรค่าแก่การยึดมั่น อีกทั้งความภักดีเชิงทัศนคตินี้รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ด้วยเหตุผลนี้ความภักดีเชิงทัศนคติสามารถที่จะแสดงถึงลักษณะของลูกค้าที่ภักดีเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดี



รูปภาพที่ 1.1 กรอบงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Latif, Islam & Halim

ที่มา : Latif , Islam & Halim (2016). *Conceptual model for the outcomes of brand image*

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ

2.2.1 ความหมายของการรับรู้รสชาติ

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากการรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาจำแนก แยกแยะ

คัดเลือก และวิเคราะห์ ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลข้อมูลดิบเหล่านั้นออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย เพื่อสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

รัชดา อุดมวิจิต (2540) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัส

Guralnik (1986) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความสามารถที่จะรับรู้เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยวิธีการแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

Farrimond (2017 อ้างถึงใน ศุภวณิชช์ สมัญทสารกิจ, 2563) กล่าวว่า รสชาติพื้นฐาน (Basic tastes) มีทั้งหมด 4 รสชาติ คือ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และรสขม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้รสชาติ คือ การได้รับรสชาติพื้นฐาน 4 รสชาติ คือ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และรสขม ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเป็นการรับรู้รสชาติผ่านทางลิ้น ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้รสชาติแล้ว จะเกิดการวิเคราะห์รสชาติด้วยด้วยกระบวนการทำงานของสมอง ทำให้สามารถประมวลผลของรสชาติออกมาได้

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รสชาติ

Farrimond (2017 อ้างถึงใน ศุภวณิชช์ สมัญทสารกิจ, 2563) ได้ให้นิยามและแนวคิดไว้ว่า รสชาติพื้นฐาน (Basic tastes) มีทั้งหมด 4 รสชาติ คือ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และรสขม โดยสามารถอธิบายรสชาติทั้ง 4 รสชาติได้ดังนี้

1. รสเปรี้ยว เป็นรสที่บ่งบอกถึงความเป็นกรด เช่น กรดในผลไม้ ซึ่งกรดบางชนิด เป็นกรดที่ดี เป็นวิตามินต่อร่างกาย หรือการรับรสเปรี้ยวเป็นคำเตือนว่าอาหารกำลังเสื่อมสภาพ

2. รสหวาน เป็นรสที่เกิดจากน้ำตาลหรือสารให้ความหวานต่าง ๆ รวมไปถึงน้ำตาลเทียม และน้ำตาลเป็นสัญญาณของการรับรสหวานว่าอาหารที่รับประทานเป็นแหล่งของพลังงานที่ย่อยได้ง่าย

3. รสเค็ม เป็นรสที่เกิดจากไอออนโซเดียม หรือที่เรียกกันว่า โซเดียม ซึ่งโดยทั่วไปโซเดียมมีความสำคัญต่อการรักษาเกลือภายในของร่างกาย

4. รสขม เป็นรสที่ลิ้นสามารถรับรู้ได้เร็วที่สุด โดยรสขมสามารถเจอได้ในอาหารและเครื่องดื่ม เช่น มะระ เปลือกส้มหรือมะนาว กาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรสขมยังเป็นรสที่บ่งบอกถึงสารพิษต่าง ๆ ซึ่งการที่ลิ้นได้รับรสขมเป็นการแจ้งเตือนกับร่างกายถึงการรับประทานอาหารที่เป็นอันตราย

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

วีระรัตน์ (2549) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการนั้น ๆ หรือการได้รับบริการนั้น ๆ ตรงตามกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1986) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

Yusof et al. (2016) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นระดับของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับดีเพียงใด โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพต้องสามารถที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และระดับความสามารถในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการจากผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในมาตรฐานหรือพัฒนาให้คุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวถึง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) โดยแบบวัด SERVQUAL สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการ

ส่วนที่ 2 การวัดการรับรู้ภายหลังจากการได้รับบริการ

ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ

(reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า แนวคิด SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการ

แนวคิด SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือ Service Quality หรือ คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ โดย Tangible หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ ตัวอย่างเช่น การแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน วิวทัศน์ของร้าน กลิ่นของร้าน เสียงรบกวน เพลง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เมนู ป้ายหน้าร้าน และป้ายในร้าน เป็นต้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่รับปากเอาไว้ หรือทำได้ตามที่โฆษณาไว้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ในส่วนของ Responsiveness จะเป็น Service Quality เกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาขณะให้บริการและความสนใจที่จะให้บริการของพนักงาน

มิติที่ 4 การเอาใจใส่ (Empathy) คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ในส่วนที่เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และการสนใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดมีปัญหา (ปัญหาหลังการขาย)

มิติที่ 5 ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เกี่ยวกับด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน

จะเห็นได้ว่าแนวคิด SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ ควรศึกษาและทำความเข้าใจกับแนวคิด SERVQUAL เพื่อสามารถนำไปใช้ในการให้บริการ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด

Cronin and Taylor (1992) ได้มีการเสนอแนวคิด SERVPERF เป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านการบริการเพียงด้านเดียวเท่านั้น โดยมีสมมติฐานว่าลูกค้าจะประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับอยู่แล้ว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการวัดความคาดหวังของลูกค้า ทำให้แนวคิด SERVPERF ได้รับความ

นิยมในการวัดคุณภาพการบริการ และได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน

จากการพิจารณาจากมิติในแนวคิด SERVQUAL และ SERVPERF จะพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ พนักงาน, สิ่งที่จับต้องได้ และกระบวนการให้บริการ ซึ่ง 3 ปัจจัยที่สำคัญเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ โดยหากคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังมาก่อนแล้ว คุณภาพบริการจะทำหน้าที่ยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้มาก่อนเข้าใช้บริการ แต่หากคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากสิ่งที่รับรู้มาก่อนเข้ารับบริการ ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของแบรนด์ที่รับรู้มาก่อนให้สอดคล้องกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้ต่อการศึกษารับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เข้ารับบริการแล้ว

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

2.4.1 ความหมายของราคา

Schewe (1987) ให้คำจำกัดความของราคาว่าเป็นสิ่งที่คน ๆ หนึ่งยอมสละเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ

Diamantopoulos (1991) กล่าวว่า ราคา คือ องค์ประกอบที่ยืดหยุ่นที่สุดทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจด้านราคาสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาด

Baker (1996) กล่าวว่า ราคาเป็นกลไกที่ทำให้อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) อยู่ในสภาวะสมดุล

Kotler & Kevin (2012) กล่าวว่า ราคา ประกอบด้วย รายการราคา ส่วนลด และการเครดิต ซึ่งเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณค่า ถ้าได้คุณค่ามากกว่าจำนวนที่เสีย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า

Agwu & Carter (2014) กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจาก ราคาคือองค์ประกอบเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

Chairit & Wisit (2018) ได้สรุปว่า ราคา คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนและกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงิน โดยผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพและมูลค่าของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าเป็นการเพิ่มการจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงอาจหมายถึงการจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้า เพราะทำให้เกิด

ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าราคาแพง ในบางครั้งการโฆษณาเกินจริงเกี่ยวกับข้อมูลและคุณภาพของสินค้า เป็นการชักชวนการซื้อ ดังนั้น ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป ราคา คือ สิ่งที่ใช้เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปแบบของเงิน ในทางการตลาดจะใช้ราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการจะช่วยเป็นแรงจูงใจสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถทำให้เพิ่มยอดขายหรือกำไรให้กับทางธุรกิจได้มากขึ้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีของราคา

แนวคิดกลยุทธ์ราคา

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า การกำหนดราคา โดยควรคำนึงถึงคุณค่าของการกำหนดราคาให้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งแกนหลักที่สำคัญของการกำหนดราคา คือ การคำนึงถึงการรับรู้ในใจของลูกค้ามากกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการควรให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถแบ่งประเภทการกำหนดราคาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added pricing)

ในการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเหมือนกันกับคู่แข่งหรือมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยนั้นมีความอ่อนไหวมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าของธุรกิจ เทียบเท่ากับคุณค่าสินค้าของคู่แข่งจนแยกความแตกต่างไม่ออก ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ในคุณค่า ธุรกิจสามารถเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่ง ในแง่ของการเพิ่มลักษณะพิเศษ บริการพิเศษ คุณประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือแม้แต่ความเชื่อตามตำนานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based pricing)

ในการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐานจะเริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าภายในใจผู้บริโภคก่อนการกำหนดราคา โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างคุณค่า, การพัฒนาโครงสร้างราคา, การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า, นโยบายการตั้งราคา และระดับราคา



รูปภาพที่ 2.1 การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based pricing)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของลูกค้าว่าความคาดหวังลูกค้า บรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แนวคิดของความพึงพอใจตามนิยาม สามารถมองได้หลายรูปแบบตามระดับของการวิเคราะห์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปฏิกริยาความพึงพอใจของลูกค้าแบบกลุ่มสามารถดูได้ในระดับสังคม อุตสาหกรรม และบริษัท ส่วนความพึงพอใจส่วนบุคคลสามารถดู ปฏิกริยาความพึงพอใจจากความพึงพอใจของธุรกรรมไปจนถึงความพึงพอใจในการใช้งาน นอกจากนี้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่น่าพอใจ เช่น ความพึงพอใจต่อลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ผู้ปฏิบัติงานที่มีปฏิสัมพันธ์ หรือบริการโดยรวม

Lee (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเติมเต็มหรือเกินความคาดหวังที่สร้างขึ้น โดยความต้องการของลูกค้า

Kotler and Keller (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคล ทั้งความรู้สึกดีใจหรือผิดหวัง ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

Bahar & Sjahruddin (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจหลังจากเปรียบเทียบบริการหรือสินค้าที่ได้รับตามความคาดหวัง โดยตัวชี้วัดในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับบริการ และ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

Swari & Giantari (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เป็นทัศนคติโดยรวมที่แสดงโดยผู้บริโภคตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

Muslimah et al.(2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิฑูรย์ จันทวงลี (2556) ได้ศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาการความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน โดยความต้องการด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางกายภาพ (Basic needs or Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต

2. ความปลอดภัย ความมั่นคง (Security and safety needs) เป็นความต้องการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่สูงขึ้น โดยมนุษย์ต้องการที่จะควบคุมและดูแลสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต เช่น ความมั่นคงทางการเงิน, ความปลอดภัยของสุขภาพ, ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บ, ความปลอดภัยทางอารมณ์หรือสภาวะที่เป็นลบ และความมั่นคงทางในการมีชีวิตที่ดี

3. ความต้องการทางสังคมหรือการเป็นเจ้าของ (Social or Love and belonging needs) มนุษย์มีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการในเรื่องความสัมพันธ์ ซึ่งต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดี การได้รับความรักหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) โดยที่สภาวะอารมณ์ความสัมพันธ์เหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่ให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลอื่นและการยอมรับนับถือตัวเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความต้องการที่จะเป็นใครสักคน หรือมีความภูมิใจ เกิดความความเชี่ยวชาญ ในทักษะต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่จะได้รับการเคารพจากคนอื่น เช่น การมีชื่อเสียง ศักดิ์ศรี

ซึ่งความต้องการด้านนี้ยังรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่า หรือ self-esteem ดังนั้น มาสโลว์ กล่าวว่าความต้องการการยอมรับนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเด็กและวัยรุ่น

5. ความต้องการที่จะบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization needs) เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในระดับของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งหมายถึงการตระหนักในความสามารถของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะเป็นในสิ่งที่คน ๆ หนึ่ง สามารถเป็นได้ เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การบรรลุศักยภาพของตัวเอง และการพัฒนาตัวเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ทิปติ ทัพพรรณ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ, คุณภาพสินค้า และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเท่านั้น

ธนวันต์ แซ่วอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสดอะเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัญลักษณ์, ความรู้สึก, และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอะเมซอน มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความมั่นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้

นงนุช หอมบุญ, ชีรพงษ์ คงตุก และสุภาพ งามอาจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้าน

กาแพฟฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแพฟของผู้นริโภค รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือนมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ไบเฟิร์น แก้วจำปาลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแพฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแพฟสด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแพฟสด, ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุและมีการตั้งราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์, มีรายการสินค้าพร้อมระบุราคาที่ชัดเจน และราคาข่อมเยากว่าร้านอื่น ตามลำดับ

วงศ์ ภูระหงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

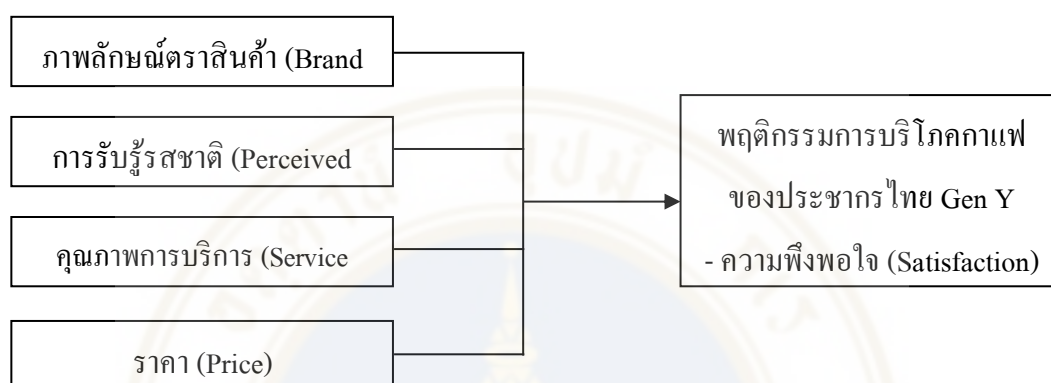
ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแพฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแพฟประเภทแคปซูล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแพฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ บั้นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแพฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแพฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแพฟของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแพฟของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกในการตัดสินใจบริโภคกาแพฟของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y จึงนำมาผู้วิจัยในครั้งนี้

2.7 กรอบงานวิจัย



สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อเป็นการสรุปผลการวิจัย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึงปี พ.ศ.2540 หรือมีอายุระหว่าง 26 ปี จนถึงอายุ 43 ปี และเคยใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใน

การศึกษาครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

	n	=	$\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$	
โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (95%, Z=1.96)	
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (50%)	
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)	
แทนค่า	n	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$	
	n	=	384.16 คน	

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

3.3.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3.3.1.2 การรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)

3.3.1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

3.3.1.4 ราคา (Price)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผ่านทาง Google Forms เพื่อ

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงจำนวน 5 ข้อโดยมีระดับการวัด ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระดับการวัด
2.1 เพศ	Nominal
2.2 อายุ	Ordinal
2.3 ระดับการศึกษา	Nominal
2.4 อาชีพ	Nominal
2.5 รายได้ต่อเดือน	Ordinal

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำนวน 2 ข้อ โดยมีระดับการวัด ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับการวัดของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	ระดับการวัด
2.1 ท่านนิยมบริโภคกาแฟแบรนด์ใด	Nominal
2.2 ความถี่ในการบริโภคกาแฟ	Nominal

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

โดยส่วนที่ 4-7 ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) เป็นรูปแบบ Summated Rating Scale (Likert's scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จากนั้นจะทำการรวบรวมคะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ย และใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” มีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2565 - มกราคม 2566 และทำการศึกษาโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากการเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms โดยข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยตอบแบบสอบถามจะ ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูล โดยไม่มีการเก็บ

ข้อมูลชื่อและนามสกุล และไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากการตอบแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมได้แสดงถึงแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การนำเสนอรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), การรับรู้รสชาติ (Perceived Taste), คุณภาพการบริการ (Service Quality) และราคา (Price)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y จำนวน 400 คน และได้การตอบกลับจากแบบสอบถามในลักษณะที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ จำนวน 296 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
- 4.3 ระดับความคิดเห็นต่อบริษัทต่าง ๆ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)
- 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้ ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	55	18.60
หญิง	255	76.00
ทางเลือก (LGBTQ+)	16	5.40
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.00
ปริญญาตรี	257	86.80
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.10
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาเป็นมาเป็นจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	165	55.70
ข้าราชการ	26	8.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	6.40
นักศึกษา	31	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	33	11.10
อาชีพอิสระ	20	6.80
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีอาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	14.50
15,000 - 30,000 บาท	134	45.30
30,001 - 45,000 บาท	64	21.60
45,001 - 60,000 บาท	34	11.50
60,001 - 75,000 บาท	10	3.40
75,001 - 90,000 บาท	5	1.70
มากกว่า 90,000 บาท	6	2.00
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 - 90,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ จำแนกตามแบรนด์ของกาแฟ

แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Starbucks	95	32.10
Café Amazon	106	35.80
True Coffee	17	5.70
Red Diamond	10	3.40
อินทนิล	10	3.40
All cafe	20	6.80
กาแฟพันธุ์ไทย	12	4.10
Black Canyon Coffee	1	0.30
Coffee World	3	1.00
กาแฟवलชน	3	1.00
One to two	1	0.30
nip	1	0.30
Flash Coffee	1	0.30
Arigato	1	0.30
Local	15	5.10
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามแบรนด์ของกาแฟพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคแบรนด์ Café Amazon จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ บริโภคแบรนด์ Starbucks จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 บริโภคแบรนด์ All cafe จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 บริโภคตามร้าน Local จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 บริโภคแบรนด์ กาแฟพันธุ์ไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 บริโภคแบรนด์ Red Diamond จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 บริโภคแบรนด์ อินทนิล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 บริโภคแบรนด์ Coffee World และแบรนด์ กาแฟवलชน จำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 บริโภคแบรนด์ Black Canyon Coffee, One to two, nip, Flash Coffee และ Arigato จำนวนละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบรีโศคกาแฟ จำแนกตามความถี่ในการบรีโศคกาแฟต่อวัน

ความถี่ในการบรีโศคกาแฟต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	216	73.00
2-3 ครั้งต่อวัน	73	24.70
4-5 ครั้งต่อวัน	2	0.70
5-6 ครั้งต่อวัน	0	0.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน	2	0.70
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบรีโศคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 296 คน จำแนกตามความถี่ในการบรีโศคกาแฟต่อวัน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบรีโศคกาแฟ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ มีความถี่ในการบรีโศคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีความถี่ในการบรีโศคกาแฟ 4-5 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน จำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และมีความถี่ในการบรีโศคกาแฟ 5-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

โดยการวิเคราะห์จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแปลความหมาย ซึ่งรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าแบรนด์กาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเป็นแบรนด์ที่ดี	4.16	0.728	มาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์กาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด	3.71	0.912	มาก
3. ผลลัพธ์ของแบรนด์กาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ สร้างความประทับใจอย่างมากต่อประสบการณ์ของท่าน	4.18	0.691	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.02	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลลัพธ์ของแบรนด์กาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ สร้างความประทับใจอย่างมากต่อประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือแบรนด์กาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นแบรนด์ที่ดี ($\bar{x} = 4.16$) แบรนด์กาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด ($\bar{x} =$) และมีเหตุผลบางประการที่ทำให้เลิกบริโภคกาแฟของแบรนด์ที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.24$) ตามลำดับ

4.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ

ด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการนำเสนออาหารที่หลากหลายในระหว่างการนำเสนอกาแฟ	3.86	0.960	มาก
2. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีรสชาติกาแฟที่มีความเป็นท้องถิ่น	3.73	0.947	มาก
3. ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีกาแฟสูตรพิเศษสำหรับร้านโดยเฉพาะ	4.11	0.879	มาก
4. การอยู่ที่ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	3.85	0.996	มาก
5. เมนูเค้กของร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีรสชาติอร่อย	3.83	0.982	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.88	0.953	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีกาแฟสูตรพิเศษสำหรับร้านโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือมีการนำเสนออาหารที่หลากหลายในระหว่างการนำเสนอกาแฟ ($\bar{x} = 3.86$) การอยู่ที่ร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำทำให้รู้สึกพิเศษ ($\bar{x} = 3.85$) เมนูเค้กของร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 3.83$) และร้านอาหารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีรสชาติกาแฟที่มีความเป็นท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

4.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีการบริการโดยรวมที่สอดคล้องอยู่เสมอ	4.28	0.652	มากที่สุด
2. กาแฟที่ทางร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีคุณภาพสูง	4.16	0.751	มาก
3. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ	4.16	0.878	มาก
4. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละผู้ใช้บริการ	4.27	0.675	มากที่สุด
5. พนักงานของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ	4.32	0.689	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.24	0.729	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา คือ ร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำมีการบริการโดยรวมที่สอดคล้องอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.28$) ร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำมีการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.27$) และกาแฟที่ทางร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ มีคุณภาพสูง ($\bar{x} = 4.16$) กับร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

4.3.4 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของร้านค้าแฟฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีราคาที่ยุติธรรม	4.06	0.873	มาก
2. ราคาของร้านค้าแฟฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เป็นราคาที่มีนโยบายการตั้งราคาแบบมีจริยธรรม	4.06	0.832	มาก
3. ราคาของร้านค้าแฟฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เป็นราคาที่ยอมรับได้	4.25	0.725	มากที่สุด
4. ร้านค้าแฟฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีราคา สมเหตุสมผลสำหรับบริการที่ท่านได้รับบริการ	4.34	0.650	มากที่สุด
5. ร้านค้าแฟฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เสนอ ราคาที่มีความยืดหยุ่นสำหรับบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน	4.07	0.822	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.16	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีราคาสมเหตุสมผลสำหรับบริการที่ท่านได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมา คือ การมีราคาที่ยอมรับได้ ($\bar{x} = 4.25$) การเสนอราคาที่มีความยืดหยุ่นสำหรับบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.07$) และการมีราคาที่ยุติธรรมกับการมีราคาที่มีนโยบายการตั้งราคาแบบมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

4.3.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการให้บริการของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	4.40	0.602	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ตอบสนองทุกความคาดหวังของท่าน	4.22	0.723	มากที่สุด
3. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำอยู่ในระดับสูง	4.19	0.788	มาก
4. การที่ท่านเลือกร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด	4.02	0.815	มาก
5. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	4.37	0.661	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.24	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้รสชาติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจกับการให้บริการของร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา คือ โดยรวมแล้ว มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.37$) ร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ ตอบสนองทุกความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.19$) และการที่เลือกร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ ถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัย (Factor Reliability)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y” สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จำนวน 3 ข้อ

4.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) จำนวน 5 ข้อ

4.4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จำนวน 5 ข้อ

4.4.4 ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ

4.4.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 5 ข้อ

มีการนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์จากค่า Cronbach's Alpha โดยหากค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าปัจจัยนั้น มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ จากการวิเคราะห์จะได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละกลุ่มปัจจัย

กลุ่มปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3	.770
ด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)	5	.773
ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	5	.836
ด้านราคา (Price)	5	.881
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	.865

จากตารางที่ 4.12 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มปัจจัยพบว่า ทุกกลุ่มปัจจัยมีค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.7 ดังนั้น กลุ่มปัจจัยทุกกลุ่ม มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคะแนนจากกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย เพื่อใช้เป็นคะแนนตัวแทน (ค่าเฉลี่ย) ของปัจจัยหลัก ในการนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยตามตารางที่ 4.13 ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกัน ดังตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าสถิติเบื้องต้นของแต่ละกลุ่มปัจจัย

Descriptive Statistics					
กลุ่มปัจจัย	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	296	2	5	3.82	0.577
ด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)	296	1	5	3.88	0.691
ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	296	2	5	4.24	0.570
ด้านราคา (Price)	296	2	5	4.16	0.646
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	296	2	5	4.24	0.582

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

Correlation							
	Mean	Std. Deviation	Brand Image	Perceived Taste	Service Quality	Price	Satisfaction
Brand Image	3.82	0.577		0.623**	0.598**	0.408**	0.690**
Perceived Taste	3.88	0.691	0.623**		0.708**	0.374**	0.604**
Service Quality	4.24	0.570	0.598**	0.708**		0.372**	0.684**
Price	4.16	0.646	0.408**	0.374**	0.372**		0.513**
Satisfaction	4.24	0.582	0.690**	0.604**	0.684**	0.513**	

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ดังตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste), ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว โดยได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.439	.178		2.463	.014
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	.324	.044	.361	7.435	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)	.040	.046	.048	.881	.379
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	.362	.054	.354	6.694	.000
ปัจจัยด้านราคา (Price)	.195	.036	.217	5.450	.000

a. Dependent Variable: S

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ($\beta = 0.361, p < 0.001$), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ($\beta = 0.354, p < 0.001$) และปัจจัยด้านราคา (Price) ($\beta = 0.217, p < 0.001$) แต่ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ

(Perceived Taste) ($\beta = 0.048, p > 0.001$) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภค กาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดตามขั้นตอน และวิธีการข้างต้นได้ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y	สนับสนุน
H2 : ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y	ไม่สนับสนุน
H3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y	สนับสนุน
H4 : ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากสมมติฐานของงานวิจัยทั้งหมด 4 สมมติฐาน มีผลการทดสอบที่สนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยทั้งหมด 3 สมมติฐาน คือ

H1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

H3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

H4 : ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y” ผู้วิจัยจึงได้ทำการอภิปรายผลการศึกษา และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้องำกักงานวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดสำหรับงานวิจัยในอนาคตไว้ ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y มีการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา ของธนวันต์ แซ่วอง (2561) ที่ทำการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟอะเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ และสอดคล้องกับผลการศึกษารองของ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของแนวคิดของ Latif, Islam & Halim (2015) ที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านราคา (Price) และเนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง Generation Y และส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ทำให้ทางผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลัก ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค รวมถึงในปัจจุบันกาแฟที่มีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ Specialty Coffee ที่เน้นในเรื่องรสชาติเป็นหลัก และส่วนใหญ่มีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ทิปดี ทัทพกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ทำการศึกษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ของธนวันต์ แซ่วอง (2561) ที่ทำการศึกษ การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสตอะเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ และการให้ความมั่นใจ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่พอวิเคราะห์ผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price) ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ที่ทำการศึกษ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษารั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีการตระหนักถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของ

ผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้สามารถช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารแฟมมีความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถรักษฐานลูกค้า รวมถึงได้ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ จากความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารแฟมควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อย ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y นั้น สามารถพัฒนาจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะ จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจจากการใช้บริการของร้าน เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะรวมถึงข้อปรับปรุงจากผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดพึงพอใจได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงควรมีการให้ความใส่ใจรายละเอียดในทุกกระบวนการของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการให้บริการ และผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line Official, Instagram เพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้

5.2.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y นั้น สามารถพัฒนาจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้ประกอบการควรมีการวางมาตรฐานสำหรับคุณภาพการบริการ ซึ่งทางธุรกิจร้านอาหารแฟมควรมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสอนและฝึกฝนพนักงานทุกคนให้สามารถปฏิบัติงานในการให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานสำหรับ

คุณภาพการบริการที่ได้ตั้งไว้ได้ และมีการวัดประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2.1.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y นั้น สามารถพัฒนาจากปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรมีการกำหนดนโยบายราคาของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมมากที่สุด เนื่องจาก ราคาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ถ้าราคามีความเหมาะสม และเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ จะสามารถทำให้แข่งขันทางธุรกิจได้ และเป็นการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่มีนโยบายราคาที่มีความเหมาะสม และมีความเป็นธรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคได้

รวมถึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของประชากรกลุ่ม Generation Y ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของประชากรกลุ่ม Generation Y เพื่อสามารถที่จะตอบโจทย์การใช้ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการบอกต่อ รวมถึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลเชิงบวกที่ทำให้ทางธุรกิจมีลูกค้าฐานประจำเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ทำให้อาจจะได้ผลการวิจัยที่ไม่ละเอียดครบถ้วนเท่ากับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ความชัดเจนและละเอียดมากขึ้น

5.3.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงประชากรกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาประชากรในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกกลุ่มของประชากร ส่งผลทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งอย่างครอบคลุมและครบถ้วน

5.3.3 การวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านคุณภาพ

การบริการ, ด้านการรับรู้รสชาติ และด้านราคา ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y เพิ่มเติม

5.3.4 การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 296 คน ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น โดยจำนวนควรมากกว่า 296 คน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, ลีญาธร นาคพิน. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิบดี ทัพภกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชนวันต์ แซ่วอง. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นงนุช หอมบุญ, ธีรพงษ์ คงตุก และสุภาพ องอาจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิ่นรส โกศลานครินทร์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรา ภัทรมน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภารดี เทพคายณ. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รัชดา อุดมวิจิต. (2540). การรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตกระแสไฟฟ้า. (รายงานผลงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:กรุงเทพฯ.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโล รังสิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรงค์ ภูระหงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วาริท พุ่มมีผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิฑูรย์ จันทวงษ์. (2556). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพร สุพจน์ธรรมจารี, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก, เกศณีย์ สัตตัตตณขจร. (2558). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ข้าวกล็องงอกเพื่อสุขภาพ ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ศัสยมน สีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ศุภวณิชช์ สมัญทสาริจิ. (2563). *อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮม คาเฟ่*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอกลองใหญ่ จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- Abdullah Awad Alhaddad. (2015). *A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY*. International Journal of Management Research & Review
- Albari, Indah Safitri. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions*. Review of Integrative Business and Economics Research.
- Chung-Sub Shi, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee & Sun-Rae Cho. (2015). *The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*. East Asian Journal of Business Management
- Diane Halstead, Michael A. Jones, April N. Cox. (2007). *SATISFACTION THEORY AND THE DISADVANTAGED CONSUMER*. University of Tennessee at Chattanooga
- Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian et al. (2013). *The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ketut Ayu Mas Adistania Putri & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2022). *The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention*. European Journal of Business and Management
- Mighty Tonderai Ticharwa. (2017). *The impact of customer satisfaction on customer loyalty in the telecommunication sector: A case of Turkcell*. North Cyprus
- Satria Tirtayasa. (2022). *Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)*. International Journal of Science, Technology & Management
- Seong-Soo Cha & Bo-Kyung Seo. (2018). *The Factors influencing Customer Satisfaction with and Revisiting Coffee Shops in Korea: The Moderating Roles of Psychological Value*. Culinary Science & Hospitality Research
- Tuyet Anh Nguyen, Nhi Xuan Nguyen, Khoa Tran . (2022). *Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country*. Patient Preference and Adherence
- Vilniaus kolegija. (2018). *BRAND IMAGE DEVELOPMENT*. The University Applied Sciences
- Wasib B Latif, Md. Aminul Islam, Mahadzirah Mohamad, Md.AbulHossainSikder & Iftekhar. (2016). *Outcomes of Brand Image: A Conceptual Model*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. (2014). *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS*. The International Journal of Business and Finance Research



ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของประชากรไทย Generation Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขา Business Management รายวิชา MGMG697 Thematic Paper โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y และข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 5 ด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)

ส่วนที่ 6 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 7 ด้านราคา (Price)

ส่วนที่ 8 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ดลพร ศิลาไสยโสภณ (ผู้ศึกษา)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงไปในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2540 และคุณเคยซื้อกาแฟเพื่อการบริโภคภายในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงไปในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

อื่นๆ

2. ระดับการศึกษา

สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพอิสระ

ค้าขาย

นักศึกษา

อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

60,001 - 75,000 บาท

75,001 - 90,000 บาท

มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

1. ท่านนิยมบริโภคกาแฟแบรนด์ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- Starbuck
- Café Amazon
- True Coffee
- Red Diamond
- อินทนิล
- All cafe
- กาแฟพันธุ์ไทย
- Black Canyon Coffee
- Coffee World
- กาแฟมวลชน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อวัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1 ครั้งต่อวัน
- 2-3 ครั้งต่อวัน
- 4-5 ครั้งต่อวัน
- 5-6 ครั้งต่อวัน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน

**ส่วนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ
ประชากรไทย Generation Y**

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการเป็นประจำ และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็น
อยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะบอก คนอื่นว่าแบรนด์กาแฟที่ ท่านใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบรนด์ที่ดี					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์กาแฟ ที่ท่านใช้บริการเป็น ประจำเป็นแบรนด์ที่ดี ที่สุด					
3. ผลกระทบของแบรนด์ กาแฟที่ท่านใช้บริการ เป็นประจำ สร้างความ ประทับใจอย่างมากต่อ ประสบการณ์ของท่าน					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ (Perceived Taste)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการนำเสนออาหารที่หลากหลายในระหว่างการนำเสนอกาแฟ					
2. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการนำเสนออาหารที่หลากหลายในระหว่างการนำเสนอกาแฟ					
3. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการนำเสนออาหารที่หลากหลายในระหว่างการนำเสนอกาแฟ					
4. การอยู่ที่ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำทำให้ท่านรู้สึกพิเศษรสชาติกาแฟที่มีความเป็นท้องถิ่น					
5. เมนูเค้กของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีรสชาติอร่อย					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใดพร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีการบริการโดยรวมที่ยอดเยี่ยมอยู่เสมอ					
2. กาแฟที่ทางร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมีคุณภาพสูง					
3. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ					
4. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละผู้ใช้บริการ					
5. พนักงานหน้างานของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ราคาของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีราคาที่ยุติธรรม					
2. ราคาของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เป็นราคาที่มันโยบายการตั้งราคาแบบมีจริยธรรม					
3. ราคาของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เป็นราคาที่ยอมรับได้					
4. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีราคาสมเหตุผลสำหรับบริการที่ท่านได้รับบริการ					
5. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เสนอราคาที่มีความยืดหยุ่นสำหรับบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงร้านกาแฟที่ท่านเคยใช้บริการครั้งล่าสุด และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด พร้อมทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หลังข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการให้บริการของร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ					
2. ร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำตอบสนองทุกความคาดหวังของท่าน					
3. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆท่านมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำอยู่ในระดับสูง					
4. การที่ท่านเลือกร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ ถือเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด					
5. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการเป็นประจำตรงกับความต้องการของท่าน					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้