

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภค
เพื่ออรรถประโยชน์เทียบกับสุนทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Comparing the Level of Satisfaction From Using Coffee Shop (Café)
Services of Consumers for Utilitarian Versus Hedonic
in the Bangkok Metropolitan Region

นฤมล จันวิลัย¹ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว^{2*}

Narumon Junwilai¹ and Dararat Sukkaew^{2*}

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author, email: dararat.s@rmutr.ac.th

Received: 3 Jan 2024, Revised: 7 Feb 2024, Accepted: 15 Feb 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจตามจุดประสงค์การบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 409 คน จากผู้ให้บริการร้านกาแฟในสถานบริการปั้มน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทวินามทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจตามจุดประสงค์การบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์การบริโภคเพื่อสุนทรีย์และให้ความสำคัญในทุกปัจจัยมากกว่าจุดประสงค์การบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ และ (2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญด้านสุนทรีย์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และหน่วยงานสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค รูปแบบสินค้ารวมถึงการตกแต่งร้านที่สวยงามและร่มรื่นควรมีความเหมือนจริงกับภาพที่ประชาสัมพันธ์ คุณภาพสินค้ามีมาตรฐานความเหมาะสมกับราคา

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สุนทรีย์, อรรถประโยชน์, ร้านกาแฟ

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the level of satisfaction based on the purpose of consumption in using coffee shop (café) in the Bangkok metropolitan region and (2) to study the satisfaction levels based on demographic characteristics in using coffee shop (café) services in the Bangkok metropolitan region. The research framework was based on customer satisfaction index model, employing simple random sampling to gather data from 409 users of coffee shop services (café) at gas station in the Bangkok metropolitan Region to do the questionnaire using binomial variable analysis to test the hypothesis. The research results showed that (1) regarding the factors influencing the level of satisfaction based on the purpose of consumption when using coffee shop (café), consumers prioritized hedonic motives and gave greater importance to all factors compared to utilitarian motives and (2) regarding factors affecting satisfaction levels based on demographic characteristics in using coffee shop (café), consumers emphasized customer expectations, perceived quality, perceived value, image and customer satisfaction. Therefore, entrepreneurs should place significant emphasis on enhancing hedonic enjoyment. Additionally, Office of the Consumer Protection Board should prioritize safeguarding the benefits of consumers, encompassing product presentation, beautiful store decorations, a pleasant atmosphere, and accurate representation consistent with advertised images. Moreover, maintaining high product quality standards and fair pricing are essential for business success.

Keywords: Satisfaction, Hedonic, Utilitarian, Coffee Shop (Café)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการดื่มโอเลี้ยง เป็นกาแฟสำเร็จรูป ต่อมาเป็นกาแฟสดคั่วบด กาแฟพรีเมียม และปัจจุบันนิยมบริโภคกาแฟชนิดพิเศษ ซึ่งจะให้บริการในร้านกาแฟรูปแบบร้านกาแฟคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา ช็อกโกแลต และโกโก้ พร้อมทั้งจำหน่ายขนมเบเกอรี่ และอาหารว่าง บรรยากาศร้านมีความเจียบสงบ สบายและสามารถนั่งเพิลิตเพลินเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงาม (ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้นกว่ายุคก่อน สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือกรรมวิธี

การชงกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน เน้นความพิถีพิถัน และต้องชั่งตวงเพื่อให้ได้กาแฟชนิดพิเศษที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นไปตามเทรนด์หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่ นั้น จะเริ่มให้ความสนใจกับที่มาหรือเรื่องราวของกาแฟ เอกลักษณ์ของแหล่งที่ปลูก รูปแบบการบริโภค และรสชาติของกาแฟมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจร้านกาแฟคาเฟ่มากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สามารถพบเจอได้ทุกสถานที่แม้กระทั่งในปั๊มน้ำมัน ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ จึงได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดฐานผู้บริโภคกว้างขึ้น การศึกษารายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ปี 2562 จากศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหารของ (จีระศักดิ์ คาสุริย์, 2562) พบว่า ในปี 2566 ตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มกาแฟประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดย คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท ส่งผลให้โอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสูงตามไปด้วย และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปี (ปี 2562-2566)

จากสถานการณ์การเติบโตในปี 2566 เศรษฐกิจไทยได้รับแรงกระตุ้นจากภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้กลับมาเปิดประเทศอีกครั้ง และประกอบกับการระบาดโควิด-19 ลดน้อยลงจนเข้าสู่สภาวะปกติ ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคึกคักอีกครั้งส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ในปั๊มน้ำมันด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ในปัจจุบันมีร้านกาแฟคาเฟ่ที่ให้บริการในปั๊มน้ำมัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการปั๊มน้ำมัน

ประเด็น	ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน	ร้านกาแฟ อินทนิล	ร้านกาแฟ พันธุ์ไทย	ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เจอเน	ร้านกาแฟ เดลี คาเฟ่
ที่ตั้ง	ปตท.	บางจาก	พีที	เอสโซ่	เชลล์
บริษัทผู้จัดจำหน่าย	บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้า ปลีก จำกัด (มหาชน)	บริษัทบางจาก รีเทล จำกัด	บริษัท กาแฟ พันธุ์ไทย จำกัด	บริษัท เดอะไม เนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด
จำนวนสาขาในประเทศไทย (5,962 สาขา)	4,120 สาขา	1,000 สาขา	550 สาขา	92 สาขา	200 สาขา
จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (697 สาขา)	366 สาขา	184 สาขา	65 สาขา	60 สาขา	22 สาขา

ที่มา : รัตนชัย ม่วงงาม (2566)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 มีจำนวนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการปั้มน้ำมันในประเทศไทยจำนวน 5,962 สาขา แบ่งออกเป็นธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการปั้มน้ำมัน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 697 สาขา คิดเป็นสัดส่วน 11.69 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการบริโภคสูงแต่จำนวนผู้ให้บริการยังไม่เพียงพอ จึงทำให้ร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เพราะพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ไม่ได้ต้องการบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น (Reid et al., 2015) แต่ยังต้องการด้านสุนทรีย์ (Hirschman et al., 1982) เพราะความเพลิดเพลินทางอารมณ์จะส่งผลทัศนคติเชิงบวกไปกับการบริโภคและการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับการขยายตัวของร้านกาแฟด้วยการจัดบรรยากาศร้านให้รู้สึบายที่คละคล้าด้วยกลิ่นหอมของกาแฟ และวิธีการเสิร์ฟกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งโดยบางร้านได้นำมาเป็นจุดเด่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟหรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ อีกทั้งยังได้ให้การบริการที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดประกอบกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่ที่สาม (Third Place) ในการทำงานอ่านหนังสือ นั่งพักผ่อน พบลูกค้า หรือในการพบปะสังสรรค์ ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นสถานที่แรก ๆ

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าจากการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามจุดประสงค์การบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เทียบกับสุนทรีย์จะได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่ากัน และผู้บริโภคที่มีอายุระดับรายได้มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจตามจุดประสงค์การบริโภคและระดับความพึงพอใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการใช้บริการร้านกาแฟ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานบริการปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจตามจุดประสงค์การบริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI)

การศึกษาเรื่องเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคเพื่ออธิบายประโยชน์เทียบกับสุนทรียะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ (Fornell et al., 1996) เป็นแนวคิดที่สะท้อนคุณภาพสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยตัวแปรต้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value) และภาพลักษณ์ (Image) และอีก 2 ปัจจัย ประกอบด้วย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth) และความภักดี (Loyalty) ที่ส่งผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้บริการจะส่งผลต่อปัจจัยในทางบวกต่อความภักดี และส่งผลในทางบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้บริโภค

จากองค์ประกอบทั้ง 7 ปัจจัยของกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) และ eWOM นำมาผสมผสานกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) จึงสามารถสรุปการเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรพงษ์ วรรณะกุล, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือคุณภาพบริการ และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรญา ตรีคุณิณ และคณะ, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า บริการพื้นฐานของร้านกาแฟ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความเหมาะสมผลด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อ

การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utilitarian Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการ บริโภคสินค้าหรือบริการ ชนิดหนึ่ง ๆ ในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากแสดงถึงสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์มาก แต่ถ้าสร้างความพอใจได้น้อยก็สามารถแสดงถึงสินค้านั้นมีอรรถประโยชน์น้อยสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น คำว่า อรรถประโยชน์ต่างกับประโยชน์ ดังนี้ สินค้าบางชนิดมีประโยชน์แต่อาจไม่มีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคบางคน อรรถประโยชน์จึงขึ้นอยู่กับความชอบ ความพึงพอใจ ทัศนคติถึงคุณค่าในสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน แต่ทุกคนล้วนมีเป้าหมายในการบริโภค เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด (อนันตญา ประยูรรักษ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พิมพ์นิภา อริยะวิทย์, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจด้านสุนทรียะและด้านอรรถประโยชน์ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ให้ความหมาย แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่ประกอบไปด้วยเหตุและผล ปราศจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ แต่คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงและวัตถุประสงค์ของสิ่งนั้น ๆ

ทฤษฎีสุนทรียะ (Hedonic Theory)

ตามการศึกษาของ (Batra & Ahtola, 1991) พบว่า ให้ความเห็นว่าทัศนคติในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) ให้ความสำคัญต่อเชิงปฏิบัติกับสินค้าและการบริการมากกว่า เมื่อบรรลุคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic) เกี่ยวกับอารมณ์ของความพึงพอใจหรือความปลื้มปิติที่เกิดจากการรู้สึกกับคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ คุณค่าทางด้านนี้ เป็นลักษณะการได้รับประสบการณ์และสัมพันธ์กับปริมาณความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีความเป็นนามธรรม มีความเป็นปัจเจกชน และมักสัมพันธ์กับคุณสมบัติเหล่านี้ เช่น ความมีอรรถภาพ ความเพ้อฝัน และความสนุกสนาน

ผลจากการงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์บริโภคเพื่อสุนทรียะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Corona et al., 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสจากการรับรู้สุนทรียของเครื่องดื่มกาแฟที่นำเสนอในแก้วต่าง ๆ พบว่า ความประทับใจด้านสุนทรียที่เกิดจากการเลือกแก้วกาแฟและบรรยากาศของร้าน ดูเหมือนว่าจะมีอิทธิพลต่อรสชาติของกาแฟเพิ่มมากขึ้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยจากเม็กซิโกได้ดูภาพถ่ายออนไลน์ของเอสเปรสโซ อเมริกาโน ลาเต้ และคาปูชิโนที่นำเสนอในแก้วสองใบที่แตกต่างกัน ประเภทของแก้วมีอิทธิพลต่อการอยากดื่มเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น

ของผู้เข้าร่วมการวิจัย เอสเปรสโซและอเมริกาโนคาดว่าจะมีกลิ่นหอม ชม ร้อนกว่า และเข้มข้นกว่าเมื่อเสิร์ฟในแก้วใส มากกว่าในแก้วเซรามิกสีขาว ผลลัพธ์คือความแตกต่างทางการบรรยากาศและองค์ประกอบการตกแต่งร้าน รวมทั้งอุปกรณ์ ภาชนะ จะขยายความรู้สึกเกี่ยวกับความต้องการในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในการตอบสนองความคาดหวังด้านสุนทรียะทางประสาทสัมผัสของลูกค้าในการดื่มกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)

ทฤษฎีเจเนอเรชัน เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชันตามช่วงปีเกิดเจเนอเรชันมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวเคราะห์ความแตกต่าง ด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ ในการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (ชนิดา รัตนชล, 2562) ได้ทำการแบ่งกลุ่มของเจเนอเรชันต่าง ๆ ตามหลักสากลนิยม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Gen B) กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X หรือ Gen X) กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Gen Y) และกลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z)

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้านกาแฟ แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Z - Gen Y (อายุน้อยกว่า 25 ปี – 39 ปี) มีระดับความพึงพอใจในด้านมุมมองคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของการบริการ แต่สินค้าที่ได้ต้องมีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับราคา และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงทำให้เมื่อมีการทำโปรโมชั่นและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุณีย์ ตันดินพแก้ว, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen X - Gen BB (อายุ 40 ปี – 56 ปี ขึ้นไป) มีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟเพราะปัจจัยอื่น อาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีรายได้ที่มั่นคง มีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า ชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เหมือนกันในด้านการเป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรค มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ซื้อหรือบริโภค สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสามเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับด้านราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีไม่แตกต่าง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแสดงเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

H1: ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียะ มีความแตกต่างกัน

H2: ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านกาแฟคาเฟ่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา

คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟจากสถานบริการปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากผู้ให้บริการร้านกาแฟจากสถานบริการปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 409 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการประชากรขนาดใหญ่และประชากรขนาดเล็ก ณ ระดับความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 7% กลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้และใช้ในการวิจัยนี้ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้และทำการโดยรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ และใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามรายได้และช่วงอายุ อายุต่ำกว่า 25 ปี (Gen Z) อายุ 25-39 ปี (Gen Y) อายุ 40-55 ปี (Gen X) และ อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (Gen BB) โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงอายุ/รายได้	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
Gen Z – Gen Y (อายุน้อยกว่า 25–39 ปี)	185 (70.25%)	85 (29.75%)	270 (100%)
Gen X – Gen BB (อายุ 40 - 56 ปีขึ้นไป)	45 (29.31%)	94 70.69%	139 (100%)
รวม	230 (100%)	179 (100%)	409 (100%)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen Z–Gen Y (อายุน้อยกว่า 25–39 ปี) มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 185 คน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน รวมเป็น 270 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ Gen X–Gen BB (อายุ 40 - 56 ปีขึ้นไป) มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 45 คน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน รวมเป็น 139 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และส่งแบบสอบถามผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line Facebook และ Messenger ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2566 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสะท้อนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยแสดงความคิดเห็นแบบ Likert Scale เพื่อหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบเครื่องมือในการวัดตัวแปรการบริโภคของร้านกาแฟจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์คำถามในทุกปัจจัยสามารถนำมาใช้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรของแต่ละปัจจัย มีค่า Factor Loading และ % Total Variance มีค่าโดยรวม มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าตัวแปรทุกตัวนั้นสามารถสะท้อนปัจจัยได้ดี มีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวกันได้ มีความสอดคล้องกัน มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ในระดับดีทุกปัจจัย ซึ่งได้นำแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาจริงแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach Alpha Coefficient เท่ากับ 0.97 ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีช่วงอายุ Gen Z-Gen Y (อายุน้อยกว่า 25 -39 ปี) คิดเป็นร้อยละ 66 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46 มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.40 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.30 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มี 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 101-300 บาท ชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 48.20 และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว/คนนอกพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 62.10

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่วัดค่า Likert Scale ได้มีการแสดงความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งวัดผลจากร้อยละ ของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1) ปัจจัยความคาดหวัง ต้องเป็นสินค้าสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.10 2) ปัจจัยมุมมองคุณภาพ สินค้าอร่อยมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.00 3) ปัจจัยมุมมองคุณค่า ความสดใหม่ของสินค้ามีความคุ้มค่าสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 57.00 4) ปัจจัยภาพลักษณ์ ขยายแต่สินค้าสดใหม่และอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.70 5) ปัจจัยความพึงพอใจความสดใหม่ รสชาติของกาแฟ ชา และวัตถุดิบที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 55.00 6) ปัจจัยด้านแนะนำบอกต่อ (eWOM) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.10 และ 7) ปัจจัยความจงรักภักดี ซึ่งครั้งต่อไปจะกลับมาซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 49.40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากสมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ที่มีจุดประสงค์การบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์และสุนทรียะ ที่แสดงดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2 พบว่า การบริโภคเพื่อสุนทรียะมีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดี มากกว่าการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์

จากสมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านกาแฟคาเฟ่ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระดับรายได้ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

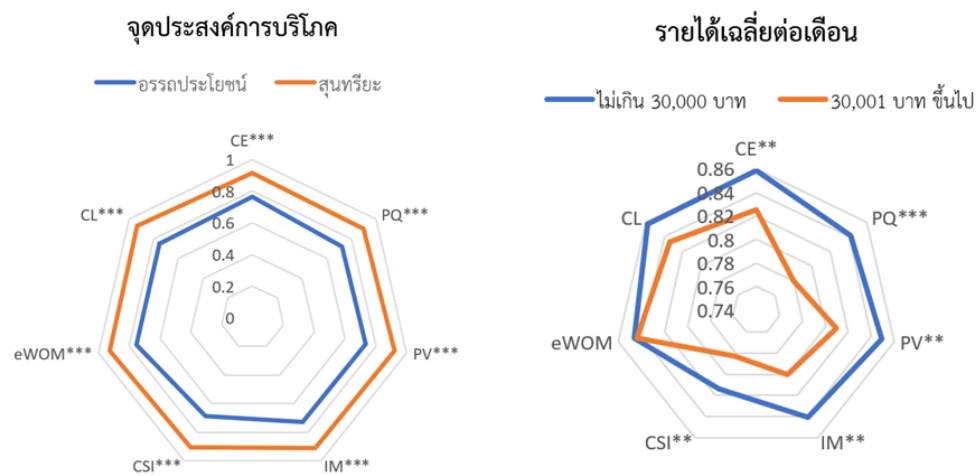
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าระดับความพึงพอใจ

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	eWOM	CL
จุดประสงค์การบริโภค								
- อรรถประโยชน์	194	0.7644	0.7218	0.7350	0.7279	0.6851	0.7536	0.7520
- สุนทรียะ	215	0.9158	0.8990	0.9190	0.9085	0.9041	0.9280	0.9327
t-test		9.9665***	9.7659***	11.0402***	10.7838***	12.9886***	12.8205***	14.4964***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
- ไม่เกิน 30,000 บาท	230	0.8587	0.8421	0.8492	0.8402	0.8136	0.8461	0.8576
- 30,001 บาท ขึ้นไป	179	0.8250	0.7801	0.8092	0.8005	0.7830	0.8442	0.8334
t-test		2.2912**	3.1494***	2.7264**	2.3006**	3.0485**	0.7321	1.2246

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image,

CSI = Customer Satisfaction, eWOM = electronic Word of Mouth, CL = Customer Loyalty



รูปที่ 2 กราฟเรดาร์จำแนกตามจุดประสงค์การบริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ของผู้บริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เทียบกับสุนทรียะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟที่มีจุดประสงค์การบริโภคเพื่อสุนทรียะ มีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

และความจงรักภักดี มากกว่าผู้บริโภคร้านกาแฟเพื่ออรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นไปซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากผลตอบแบบสอบถามสำหรับ และงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มี 3-5 คน

อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์เทียบกับสุนทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีจุดประสงค์การบริโภคเพื่อสุนทรีย์มากกว่าผู้บริโภคมุ่งจุดประสงค์เพื่ออรรถประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ สิ่งสำคัญที่จะคำนึงถึง ได้แก่ การจัดตกแต่งร้าน เพื่อต้องการสัมผัสกับบรรยากาศร้านที่มีทั้งน้ำตก สวนย่อม และการตกแต่งร้านที่ดูสบายตา ร่มรื่น ทำให้การดื่มกาแฟในแต่ละครั้งมีความสุขมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันร้านกาแฟต่าง ๆ ได้นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ได้แก่ รสชาติ คุณภาพสินค้า การบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีความประทับใจและความพึงพอใจ ส่งผลทำให้เกิดการแนะนำบอกหรือที่เรียกว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตรงกับดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เทพวิษณุ สุขสำราญ และคณะ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบอก และต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในลักษณะคาเฟ่ จึงควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในทุกด้านและควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านอายุ ไลฟ์สไตล์ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านกาแฟ ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ Gen Z-Gen Y (อายุน้อยกว่า 25 -39 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของการบริการ แต่สินค้าที่ได้ต้องมีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับราคา และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงทำให้เมื่อมีการทำโปรโมชั่นและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (นิรากร คำจันทร์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีอาชีวพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป อยู่ในช่วงอายุ Gen X - Gen BB (อายุ 40 ปี – 56 ปี ขึ้นไป) มีระดับความพึงพอใจในด้านความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟเพราะปัจจัยอื่น อาจเป็นผลมาจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีรายได้ที่มั่นคง มีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุนทรีย์และเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่วัยเริ่มทำงาน นักเรียนนักศึกษา ที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก จึงต้องการสถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์ ประชุมคุยงาน หรือติวหนังสือ และเพื่อพักผ่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้กำลังซื้อจำนวนมากและให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรมุ่งเน้นในด้านความคาดหวังของผู้บริโภค และควรมีกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสะสมแต้ม ลดราคา หรือแจกของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการซื้อในแต่ละครั้ง อีกทั้งจะต้องคำนึงถึงการจัดตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น สวยงาม และความร่มรื่น หรือผู้ประกอบการสามารถนำวิธีการสกัดน้ำกาแฟในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แนวสโลว์บาร์ เพื่อมาดึงดูดลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ และห้องน้ำสะอาด มีบริการ wifi ฟรี มีที่นั่งที่เพียงพอ และสินค้าต้องมีคุณภาพ การบริการที่ดี สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ด้านมุมมองคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีความใส่ใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้สินค้าออกมามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีสดใหม่ รสชาติอร่อย และผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟเพื่อให้มีความน่าสนใจ ด้านมุมมองคุณค่า ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่าสมราคา และควรมีราคาตั้งแต่ 50-70 บาทต่อแก้ว ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม สามารถซื้อทานได้ทุกวัน และสิ่งเหล่านี้ส่งผล

ต่อทางจิตใจ เช่น ปริมาณต่อแก้ว การบริการที่มีอัธยาศัยดีของพนักงาน บรรยากาศร้านรุ่มร้อนทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้า รสชาติความอร่อย การรอรับสินค้าใช้ระยะเวลาไม่นาน ความสะอาดสถานที่ และความสวยงามเสมอ ที่จอตระตรึงใจ และเป็นแบรด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสี่ด้านนี้เป็นปัจจัยส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำบอกต่อ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและกลับมาใช้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานสถาบันคุ้มครองผู้บริโภค อย่างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (สคบ.) ควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองประโยชน์แก่ผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดตกแต่งรูปแบบสินค้ารวมถึงการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศที่รุ่มร้อน ควรมีความเหมือนจริงกับภาพที่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงรสชาติคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีความเหมาะสมกับราคา ตามความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิธญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิศา วิชุงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 41-53.
- จิระศักดิ์ คาสุรีย์. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชันของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และ

- การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11(1), 1-15
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/757/1/6106401025.pdf>.
- พิมพ์นิภา อริยะวิทย์. (2560). การศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจด้านสุนทรียะและด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน. (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2566). ส่อง-5-ร้านกาแฟดังในปั้มน้ำมัน-แบรนด์ไหนเป็นของใคร. ThaiSMEsCenter. <https://www.thaismescenter.com/>
- สุรพงษ์ วรรณะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไข่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุณีย์ ต้นดินพเก้า. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานบทความ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อนันตญา ประยูรรัช. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการถือหน่วยลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวปี พ.ศ. 2559 กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Corona, V., Cruz, L. V. D. L., Lujan-Moreno, G. A., Albors-Garrigos, Jose., Segovia, P. G. & Rojas, O. G. (2020). Sensory expectations from aesthetic perceptions of coffee beverages presented in different mugs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(2), 213-238. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824834>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction, index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. <https://www.jstor.org/stable/1251898>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.