



งานประชุมวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔
วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม เมืองทองธานี นนทบุรี

รวมบทความและบทความ
Abstract and Paper Proceedings

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย



เพื่อการใช้อ้างอิง

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔

วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม

เมืองทองธานี นนทบุรี

บรรณาธิการโดย

ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารงลักษณ์

ดร. ณัฐภัทร์ รักษวงศ์วาน

นางสาว มณีชัชวาล มณีศรี

นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

นายศุภกฤช จิรธรรมประดับ

หมายเหตุ: ข้อคิดเห็นในเนื้อหาบทความหรือเอกสารที่นำมาเผยแพร่ในวารสารนี้เป็นของผู้เขียนแต่ผู้เดียวไม่มีความเกี่ยวข้องกับสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แต่อย่างใด



ตารางการนำเสนอกลุ่มที่ 5
การประชุมวิชาการระดับชาติทางรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 14
ในวันที่ 25 มีนาคม 2565 มหาวิทยาลัยศิลปากร (ห้อง Sapphire 110 อาคาร Impact Forum)

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ - นามสกุลผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง	ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงาน
1	13.30 – 14.00	นภานนท์ หอมสุต	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	รองศาสตราจารย์ ดร.จีระ ประทีป (มหาวิทยาลัยรังสิต)* อาจารย์ ดร.วทีญญา รัศมีทัต (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) (* ผู้ดำเนินรายการประจำกลุ่ม)
2	14.00 – 14.30	ณภัทร อยู่เป็นสุข	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี	
3	14.30 – 15.00	รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจของไต้หวันและความร่วมมือด้านการลงทุนและการค้ากับไทยและบางประเทศในอาเซียน	
4	15.00 – 15.30	นภานนท์ หอมสุต	ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ	
5	15.30 – 16.00	วรศักดิ์ เอี่ยมพรชัย (นำเสนอแบบ Online)	การวางแผนการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ ๕

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

นภานนท์ หอมสุด, จูติพร ลำราญศาสตร์ และ กนกวรรณ กิจระภูมิ ๓๕๖

ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี

ณภัทร อยู่เป็นสุข, ธัญญรัตน์ เพชรนิล, นภชนก วิชิตะกุล, ศรัณย์พร กงวงษ์,
อรรณสิทธิ์ เถาลีโป้ และ รชภา สิริรัชชร์ ๓๕๕

การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจของไต้หวันและความร่วมมือด้านการลงทุน
และการค้ากับไทยและบางประเทศในอาเซียน

รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล ๓๖๗

ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ

นภานนท์ หอมสุด และ สุภาวรรณ ลีมีวิไลกุล ๓๘๘

การวางแผนการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

วรศักดิ์ เอี่ยมพรชัย, ณฐนนท์ ประสงค์คุณ และ ระชานนท์ ทวีผล ๓๙๘



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

นภนัท หอมสุด, ฐิติพร สำราญศาสตร์ และ กนกวรรณ กิจชะระภูมิ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email address: noppanon@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ จำนวน ๔๒๓ คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย อุปนิสัย สังคม พลังงาน ราคา แหล่งกำเนิด และรสชาติ ผลการวิจัยพบว่า อุปนิสัย สังคม และรสชาติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้แนะนำผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ต้องการเจาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ให้เข้าใจความต้องการที่ถูกต้องเกี่ยวกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งกำไรที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ เจนเอเรชั่นวาย การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์



FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CONSUME COFFEE FROM THE COFFEE SHOP OF GENERATION Y PEOPLE

Noppanon Homsud, Thitiporn Samransart and Kanokwan Kitcharabhumi

Faculty of Management Science Silpakorn University

Email address: noppanon@ms.su.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the intention of consuming coffee from the coffee shops among Generation Y people. The sample was a group of ๔๒๓ Generation Y people who used to consume coffee from coffee shops, which were collected by using an online questionnaire. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and logistic regression analysis. The factors used to test the hypothesis include habit, society, energy, price, origin, and taste. The result showed that habit, society and taste were the factors that significantly influenced the intention of consuming coffee of Generation Y people. This research can be used to recommend coffee shop entrepreneurs who want to penetrate the Generation Y group which is a group of customers with high purchasing power. Understanding the exact needs of this customer group leads to sustainable profit.

Keywords: Coffee Consuming, Coffee Shop, Generation Y, Logistic Regression Analysis

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทยมาอย่างยาวนานและได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงรูปแบบในการบริโภคตามลำดับ โดยปัจจุบันแทบทุกบ้านหรือสำนักงานจะต้องมีกาแฟสำรองเพื่อเตรียมบริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแบบสำเร็จรูป แบบพร้อมชง แบบแคปซูล หรือ แบบกาแฟสด ซึ่งนอกจากกาแฟจะได้รับความนิยมในการบริโภคในบ้านหรือที่ทำงานแล้ว ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟด้วย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้ร้านกาแฟเป็นที่พบปะสังสรรค์ ทั้งนี้ในปี ๒๕๖๓ ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า ๔๒,๕๓๗ ล้านบาท เป็นมูลค่าของตลาดกาแฟสด ๔,๑๑๙ ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ๓.๘% ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, ๒๕๖๔)

คนกลุ่มหนึ่งที่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟหลัก คือ คนในเจนเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. ๒๕๒๓ – ๒๕๔๐ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต และอยู่ในวัยทำงานทำให้มีกำลังซื้อสูงมาก สิ่งสำคัญในการให้บริการกลุ่มคนดังกล่าว คือ การบริการที่รวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็ว (ฟิลกูดส์ดอทโค, ๒๕๖๔)

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาแฟได้แบ่งแรงจูงใจในการบริโภคออกเป็นสองแนวคิดหลัก คือ แรงจูงใจในการบริโภค (Consumption Motives) และแรงจูงใจในการซื้อ (Purchasing Motives) (Samoggia และ Riedel, ๒๐๑๙) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟให้ความสนใจกับปัจจัยหลายอย่างในการเลือกบริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและแหล่งกำเนิดของกาแฟ สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Guimaraes et al., ๒๐๑๙) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Samoggia และ Riedel (๒๐๑๙) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟในประเทศอิตาลี ได้ระบุสรุปและตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟประกอบด้วย อุปนิสัย สังคม พลังงาน ราคา แหล่งกำเนิด และรสชาติ ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องนั้น พบว่า อุปนิสัย ราคา และรสชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยปัจจัยประกอบด้วยอุปนิสัย สังคม พลังงาน ราคา แหล่งกำเนิด และรสชาติ วิธีการวิจัยที่ใช้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ในเดือนธันวาคม ๒๕๖๔ และใช้วิธี Binary Logistic Regression เป็นตัวสถิติหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟและนักการตลาดในการเข้าใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปบริโภคกาแฟในร้านกาแฟให้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

๑. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนเจนเอเรชันวาย (เกิดระหว่างปี ๒๕๒๓ – ๒๕๔๐) ที่เคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran (๑๙๗๗) ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ได้ขนาดตัวอย่าง ๓๘๔ คน จึงทำการเก็บด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกด้วยช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม ๒๕๖๔

๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ Questionnaire ซึ่งแบ่งเป็น ๓ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน ๕ ข้อ ส่วนที่ ๒ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเป็นแบบเลือกตอบจำนวน ๕ ข้อ และส่วนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟเป็นแบบ Likert Scale จำนวน ๑๗ ข้อ

๓. ขั้นตอนการวิจัย เริ่มจากทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย จากนั้นร่างแบบสอบถามโดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Samoggia และ Riedel (๒๐๑๙) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน ๒ คน ในด้านการตลาด และอาหาร เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มี Index of Item Objective Congruence: IOC มากกว่า ๐.๕๐

๔. เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดลองความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มคนเจนเอเรชันวายที่เคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน ๓๐ คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาคโดยภาพรวม เท่ากับ ๐.๘๓๓ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ ๑ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์กับกลุ่มคนเจนเอเรชันวายที่เคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับส่วนข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ใช้ Descriptive Statistics ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟ ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ ใช้ Binary Logistic Regression Analysis โดยใช้เทคนิค Backward Stepwise ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ใช้ Hosmer-Lemeshow Test ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ ใช้ Nagelkerke ในการหาค่าความสามารถในการอธิบายสมการของตัวแบบ และทดสอบความเหมาะสมของค่าเบต้า ด้วยค่าสถิติทดสอบ Wald (Hair et al., ๒๐๑๐) ทั้งนี้ ในสมการโลจิสติกที่จะคำนวณ กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ (๑ = ซื้อ ๐ = ไม่ซื้อ) $X_๑$ = อุปนิสัย (habit), $x_๒$ = สังคม (society), $x_๓$ = พลังงาน (energy), $x_๔$ = ราคา (price), $x_๕$ = แหล่งกำเนิด (origin) และ $X_๖$ = รสชาติ (taste) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS Version ๒๘ Trial Version

ผลการวิจัย

๑. เมื่อคณะผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ซึ่งได้ทั้งหมด ๔๔๔ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเมื่อนำไปตรวจสอบแล้วพบว่ามีข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น ๔๒๓ ตัวอย่างซึ่งมากกว่า ๓๘๔ ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้ง ๔๒๓ ตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS Version ๒๘ Trial Version

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = ๔๒๓) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ ๖๗.๑๔) สถานภาพโสด (ร้อยละ ๕๒.๙๖) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ ๔๒.๓๒) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ ๓๙.๐๑) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง ๒๐,๐๐๐ – ๓๐,๐๐๐ บาท (ร้อยละ ๓๖.๖๔)

๓. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = ๔๓๒) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟวันละ ๒ แก้ว (ร้อยละ ๗๑.๑๖) ชอบกินกาแฟใส่นมมากที่สุด (ร้อยละ ๔๙.๘๘) เวลาที่นิยมบริโภคกาแฟที่สุด คือ เวลา ๐๖.๐๐ – ๑๐.๐๐ น. (ร้อยละ ๗๐.๒๑) ราคาโดยประมาณต่อแก้วที่เหมาะสม คือ ๕๐ บาท (ร้อยละ ๔๑.๑๓) สำหรับคำถามที่ว่าตั้งใจจะบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๕๕ คน (ร้อยละ ๖๐.๒๘) ตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๑๖๘ คน (ร้อยละ ๓๙.๗๒) ไม่ตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ

๔. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด รองลงมา คือ พลังงาน รสชาติ แหล่งกำเนิด สังคม และ อุณหภูมิ ตามลำดับ หากแยกวิเคราะห์ไปที่ผู้ที่ตั้งใจบริโภคที่ร้านกาแฟ พบว่า ให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติ พลังงาน สังคม แหล่งกำเนิด และ อุณหภูมิ ตามลำดับ และสำหรับผู้ที่ไม่ตั้งใจจะบริโภคที่ร้านกาแฟ พบว่า ให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด รองลงมา คือ พลังงาน รสชาติ แหล่งกำเนิด สังคม และ อุณหภูมิ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟในภาพรวมและจำแนกตามความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

ปัจจัย	ตั้งใจบริโภคที่ร้านกาแฟ (n = ๒๕๕)		ไม่ตั้งใจบริโภคที่ร้านกาแฟ (n = ๑๖๘)		รวม (n = ๔๒๓)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. อุณหภูมิ	๒.๙๘	๐.๗๒	๒.๗๗	๐.๖๓	๒.๙๐	๐.๗๐
การดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ	๒.๙๘	๐.๘๕	๒.๗๓	๐.๗๔	๒.๘๘	๐.๘๑
การดื่มกาแฟทำให้อารมณ์ดีขึ้น	๒.๙๗	๐.๘๐	๒.๗๖	๐.๗๐	๒.๘๙	๐.๗๗
การดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่ทำหึงครอบครัว	๓.๐๐	๐.๘๕	๒.๘๒	๐.๗๘	๒.๙๓	๐.๘๒
2. สังคม	๔.๑๑	๐.๗๐	๓.๘๘	๐.๙๐	๔.๐๒	๐.๗๙
การดื่มกาแฟเป็นการพักผ่อน	๔.๑๔	๐.๘๗	๓.๙๐	๑.๐๑	๔.๐๔	๐.๙๓
การดื่มกาแฟเป็นการเข้าสังคม	๔.๐๙	๐.๗๖	๓.๘๗	๐.๙๔	๔.๐๐	๐.๘๔



ปัจจัย	ตั้งใจบริโภคที่ร้านกาแฟ (n = ๒๕๕)		ไม่ตั้งใจบริโภคที่ ร้านกาแฟ (n = ๑๖๘)		รวม (n = ๔๒๓)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
3. พลังงาน	๔.๒๑	๐.๕๑	๔.๒๑	๐.๔๘	๔.๒๑	๐.๕๐
การดื่มกาแฟทำให้การย่อยดีขึ้น	๓.๙๐	๐.๙๒	๓.๙๒	๐.๙๗	๓.๙๑	๐.๙๔
การดื่มกาแฟทำให้หายใจสะดวก	๔.๓๒	๐.๖๙	๔.๓๐	๐.๕๙	๔.๓๑	๐.๖๕
การดื่มกาแฟทำให้เลือดลมไหลเวียน	๔.๔๐	๐.๖๒	๔.๔๑	๐.๕๕	๔.๔๑	๐.๕๙
๔. ราคา	๔.๔๗	๐.๐๓	๔.๓๐	๐.๒๘	๔.๔๐	๐.๒๐
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่องราคา	๔.๓๑	๐.๕๘	๔.๓๑	๐.๕๒	๔.๓๑	๐.๕๖
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่องความคุ้มค่า	๔.๕๑	๐.๖๑	๔.๕๒	๐.๕๘	๔.๕๑	๐.๖๐
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่องส่งเสริมการขาย	๔.๕๕	๐.๕๙	๔.๕๔	๐.๕๖	๔.๕๔	๐.๕๘
๕. แหล่งกำเนิด	๔.๐๖	๐.๔๒	๔.๐๔	๐.๕๕	๔.๐๕	๐.๔๗
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่องแหล่งกำเนิด	๔.๒๓	๐.๕๘	๔.๒๐	๐.๗๖	๔.๒๒	๐.๖๖
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่อง Fair Trade	๓.๙๖	๐.๕๙	๓.๙๐	๐.๖๙	๓.๙๔	๐.๖๓
การดื่มกาแฟพิจารณาเรื่องปลอดสารพิษ	๓.๙๙	๐.๔๕	๔.๐๐	๐.๕๖	๔.๐๐	๐.๕๐
๖. รสชาติ	๔.๒๓	๐.๔๔	๓.๙๙	๐.๖๕	๔.๑๔	๐.๕๔
การดื่มกาแฟเลือกตามรสชาติ	๔.๑๖	๐.๕๗	๔.๐๕	๐.๗๖	๔.๑๒	๐.๖๕
การดื่มกาแฟเลือกตามการคั่ว	๔.๑๖	๐.๕๘	๓.๘๙	๐.๘๒	๔.๐๕	๐.๗๐
การดื่มกาแฟเลือกตามแบรนด์	๔.๓๘	๐.๖๔	๔.๐๕	๐.๘๕	๔.๒๕	๐.๗๕

๕. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือไม่บริโภค ด้วยวิธี Binary Logistics Regression พบว่า ค่า Nagelkerke เท่ากับ ๐.๕๖๕ อธิบายได้ว่าสมการโลจิสติกสามารถอธิบายได้ ๕๖.๕% เมื่อใช้ค่าสถิติทดสอบ Homer and Lemeshow พบว่าได้ค่า Chi-Square เป็น ๑๑.๘๐๒ และค่า Significance เท่ากับ ๐.๑๖๐ ซึ่งมากกว่า ๐.๐๕ แสดงว่าตัวแบบที่คำนวณได้เหมาะสม

ผลการคำนวณตัวแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลประกอบด้วย อุปนิสัย (X๑) สังคม (X๒) และรสชาติ (X๖) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ แสดงค่าของสมการปัจจัยการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟด้วยวิธี Binary Logistics Regression

	B	S.E.	Wald	Sig	Exp(B)
Constraint	๑.๒๙๑	๑๓.๒๔๖	๐.๐๐๙	๐.๙๒๒	๓.๖๓๕
X _๑	.๓๓๙	.๑๖๑	๔.๔๒๗	.๐๓๕	๑.๔๐๔
X _๒	.๓๕๓	.๑๔๖	๕.๘๐๙	.๐๑๖	๑.๔๒๓
X _๓	-.๒๕๗	.๒๓๐	๑.๒๔๗	.๒๖๔	.๗๗๔
X _๔	-๑.๐๓๙	๒.๙๓๔	.๑๒๕	.๗๒๓	.๓๕๔
X _๕	-.๒๕๐	.๒๓๙	๑.๐๙๓	.๒๙๖	.๗๗๙
X _๖	.๘๔๔	.๒๐๘	๑๖.๔๕๘	.๐๐๐	๒.๓๒๕

ดังนั้น สมการอธิบายการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือไม่ คือ

$$W = ๐.๓๓๙X_๑ + ๐.๓๕๓X_๒ + ๐.๘๔๔X_๖$$

ทั้งนี้ ในสมการดังกล่าว มีข้อกำหนด คือ การตัดสินใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ มีค่าเป็น ๑ และการตัดสินใจไม่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ มีค่าเป็น ๐ สมการที่คำนวณได้พยากรณ์ข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟถูกต้อง ๘๗.๕% พยากรณ์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจจะไม่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟถูกต้อง ๓๖.๓% และพยากรณ์ถูกต้องในภาพรวมทั้งหมด เท่ากับ ๖๗.๑%

สรุป

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ ประกอบด้วย อุปนิสัย สังคม และรสชาติ ขณะที่ราคา แหล่งกำเนิด และพลังงาน เป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ Samoggia และ Riedel (๒๐๑๙) ซึ่งพบว่า อุปนิสัย ราคา และรสชาติ แสดงให้เห็นว่า ด้วยวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มคนที่ต่างกันยอมทำให้ปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันไปด้วย นักวิจัยจึงต้องแสวงหาวิธีการอื่นต่อไป เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่แน่ชัดเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อจำกัดกล่าวคือเป็นการวิจัยที่เน้นกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในลูกค้าที่ครอบคลุม จึงควรทำวิจัยกับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการที่ลูกค้าเลือกบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือไม่บริโภคที่ร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้พึงระมัดระวังว่าผลที่ได้ไม่ได้เป็นการค้นหาว่าเหตุผลใดที่ทำให้ลูกค้าบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ



ผลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจทำร้านอาหารกาแฟเพราะจะทำให้เข้าใจในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจจะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมากขึ้น จากปัจจัยที่ประกอบด้วย อุปนิสัย สังคม และรสชาติ ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างร้านอาหารให้มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคม ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาบริโภคกาแฟ ไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของกาแฟอย่างเดียว และกาแฟก็ได้มีเพียงรสชาติเดียว แต่มีความหลากหลาย เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าหันมาบริโภคกาแฟจากร้านค้ามากกว่าการบริโภคจากที่บ้านหรือที่ทำงาน



เอกสารอ้างอิง

- ฟิลล์กู๊ดส์ดอทโค (๒๕๖๔). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค ๔ เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้าง ยอดขายทะลุเป้า เข้าถึงได้จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-๔-generations-marketing-plan/> เข้าถึงเมื่อ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (๒๕๖๔). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=๓๑๙> เข้าถึงเมื่อ ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. John Wiley.
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., De Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Dos Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of food products marketing*, 25(1), 49-71.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653.