



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION TO CHOOSE THE GREEN TEA
CAFE IN BANGKOK

ณิชารีย์ ลายพยัคฆ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION TO CHOOSE THE GREEN TEA
CAFE IN BANGKOK



The Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ณิชารีย์ ลายพยัคฆ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ) (รองศาสตราจารย์ ดร.ชยพจน์ ลีอนันต์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณิชากรีย์ ลายพยัคฆ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 21- 37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แรงงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ร้านคาเฟ่ชาเขียว, แรงงใจ, การรับรู้ข้อมูล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ผู้บริโภค Generation Y

Title	FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S DECISION TO CHOOSE THE GREEN TEA CAFE IN BANGKOK
Author	NICHAREE LAYPAYUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

This research aimed to study the factors affecting Generation Y's decision to choose a green tea cafe in Bangkok. The sample group consisted of 400 Generation Y consumers aged 21-37 years in Bangkok who were interested in using green tea cafe services. A questionnaire was used for collecting data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. An analysis of differences was conducted by finding the F-test, One-way ANOVA, LSD, and Multiple regression analysis statistics. The results of the hypothesis testing showed that consumers with different genders, ages, status, occupation, and average monthly income, made different decisions when choosing green tea cafes in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level. Rational and emotional motivations were significantly associated with the decision to choose green tea cafes in Bangkok, ($p < 0.05$). Perception of information including content, presentation, and accessibility also had a statistically significant relation with the decision to choose green tea cafes in Bangkok, ($p < 0.05$).

Keyword : Green tea cafe, Motivation, Perception of information, Decision making, Generation Y's consumer

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความถูกต้องและมีความครบถ้วนของเนื้อหา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการรุ่นที่ 25 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ณิชารีย์ ลายพยัคฆ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2.....	10
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	15
3.1 ความหมายของแรงจูงใจ.....	15
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล	19
4.1 ความหมายของการรับรู้ข้อมูล	19
4.2 กระบวนการรับรู้.....	19
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	20
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	23
6.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	23
6.2 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์.....	24
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3.....	33
วิธีดำเนินวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4.....	47

ผลการวิจัย.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 5	74
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สังเขปการวิจัย	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
สมมติฐานของการวิจัย.....	74
สรุปผลการศึกษา	75
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะทางวิชาการ	83
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ทางธุรกิจ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
ตาราง 2 สถานที่ในการเก็บข้อมูล	34
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้.....	50
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับของระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีรืวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว	55
ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test.....	57
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามเพศ โดยใช้ Multiple Comparisons	58
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test	59
ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Multiple Comparisons.....	60
ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test	62
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเขียว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	62

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Multiple Comparisons.....	63
ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test.....	64
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic Test.....	66
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กาแฟชาเขียวของผู้บริโภคโดยรวม	67
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กาแฟชาเขียวของผู้บริโภค รายด้าน.....	68
ตาราง 21 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ.....	69
ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 คาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบการให้บริการร้านค้ากาแฟเขียวในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดในเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 จนถึงปัจจุบัน (กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, 2564) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหลายราย เนื่องจากมาตรการควบคุมโรคและข้อจำกัดตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเขียวเผชิญปัญหาด้านรายได้ที่ลดลง ขณะที่ยังคงมีค่าใช้จ่ายประจำจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตได้นำไปสู่การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ซึ่งส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องเร่งปรับตัวยุทธวิธีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ลดลงและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่หดตัวจากกำลังซื้อที่ถดถอย รายได้จากหน้าร้านที่ไม่แน่นอนในขณะที่ต้นทุนยังคงเพิ่มขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดลิเวอรี่ที่ต้องแบกรับค่าธรรมเนียม GP เทคโนโลยีซึ่งเคยเป็นทางเลือกได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนธุรกิจ และประเด็นด้านสุขอนามัยซึ่งเป็นต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่อาจกลายเป็นแนวทางสำคัญในการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ภายหลังจากสถานการณ์ดังกล่าว คลื่นคลายลง มาตรการควบคุมต่าง ๆ ก็เริ่มผ่อนปรน ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มต้องการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น หนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมคือการเข้าร้านกาแฟ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัล มีความรู้เท่าทันสื่อ และรู้จักการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนี้ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ทวีศักดิ์ สหะเดช (2564) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มักเข้าใช้บริการเพื่อนัดประชุม ทำงาน หรือพบปะเพื่อนฝูง แนวโน้ม

ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าแฟ้ม ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลังสถานการณ์นี้

ธุรกิจร้านค้าแฟ้มนับเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟและชาไข่มุก ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่าเซกเมนต์ร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ต่อปี อันเป็นผลจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ขนาดใหญ่ โดยกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้คือการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งช่วยให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่หลากหลาย อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ คือ การแบ่งกลุ่มตลาด (Segment) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาแบรนด์ในหลากหลายระดับ ทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass) และกลุ่มระดับพรีเมียม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะของพื้นที่ ตั้งแต่อ่านธุรกิจไปจนถึงแหล่งชุมชน ปัจจุบัน จำนวนร้านค้าแฟ้ม ร้านกาแฟ และ Co-working Space มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมจับจ่ายในหมวดขนมและเครื่องดื่มมากขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยถูกกระจายไปยังผู้ประกอบการกลุ่มกาแฟ ร้านกาแฟ Co-working Space และร้านอาหารริมทาง (Street Food) มากยิ่งขึ้น แทนที่จะกระจุกตัวเฉพาะร้านอาหารรูปแบบดั้งเดิมเพียงเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปและมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่ออย่างละครและภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น ผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่หันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้มีการปรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายให้กับสินค้า (มนัสวี มีพะเนียด, 2558) โดยวัฒนธรรมด้านอาหารญี่ปุ่นก็เป็นหนึ่งในจุดขายให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย เช่น ซูชิ ราเมน และที่โดดเด่นอีกอย่างคือ ชาเขียว

ร้านค้าแฟ้มชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยม การดื่มชาเขียวไม่เพียงแค่อร่อยและให้รสชาติดี แต่ชาเขียวในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น กรีนทีธรรมชาติ หรือ มัทฉะเข้มข้น ล้วนมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีผลวิจัยและการศึกษาที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอกย้ำว่า ชาเขียวมีคุณประโยชน์มากมายกว่าที่คิด ไม่ว่าจะเป็น ลดน้ำหนัก ลดการอักเสบของผิว ส่งผลดีต่อสุขภาพหัวใจ กระตุ้นการทำงานของสมอง ชาเขียวอุดมไปด้วยสารสกัดธรรมชาติมากมาย เช่น คาเฟอีน ถึงแม้ในชาจะมีคาเฟอีนไม่สูงเท่ากาแฟ แต่ก็มีปริมาณมากพอที่

ช่วยให้สมองตื่นตัวและมีสมาธิเพิ่มขึ้นได้ ส่งผลให้เรารู้สึกผ่อนคลาย ลดอาการตึงเครียดได้ ช่วยชะลอการเสื่อมโทรมของสมอง และส่งผลดีต่อการควบคุมน้ำตาลในเลือดอีกด้วย (AROMA GROUP, 2566) เมื่อเปรียบเทียบปริมาณของคาเฟอีนในกาแฟและชาเขียวในปริมาณเครื่องดื่มที่เท่ากัน กาแฟมีปริมาณคาเฟอีนมากกว่าชาเขียวถึง 3 เท่า ด้วยความที่กาแฟมีคาเฟอีนเข้มข้นมากกว่า การดื่มกาแฟจึงอาจทำให้ร่างกายของเราตื่นตัวได้ในทันที ในเวลาอันรวดเร็ว แต่การดื่มชาเขียว หากจิบทีละเล็กละน้อยไปตลอดทั้งวัน ก็จะช่วยให้อารมณ์ร่างกายตื่นตัวได้ตลอดทั้งวันได้เช่นกัน (Marengo, 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นถึงความสนใจหรือแรงจูงใจที่ชัดเจน และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความสนใจในวิธีรูปแบบไหน ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการหลังรับชมสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในด้านธุรกิจร้านกาแฟชาเขียวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟชาเขียว สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านกาแฟให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้และนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้ในการศึกษาต่อไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย และมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในร้านคาเฟ่ชาเขียว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตปทุมวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 21- 37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT ในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดย

ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT เนื่องจากห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามบริเวณห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT ในแต่ละเขตในชั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล จาก 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตปทุมวัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 28 ปี

1.1.2.3 29 - 32 ปี

1.1.2.4 33 - 37 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา/นิสิต

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านแรงจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 การรับรู้ข้อมูลหลังการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.2 ด้านการนำเสนอ

1.3.3 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในร้านคาเฟ่ชาเขียว

คาเฟ่ชาเขียว (Green tea café) หมายถึง ร้านคาเฟ่ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ กาแฟ ขนม อาหารว่างในบางร้าน และมีการให้บริการอาหารจานหลักควบคู่ไปด้วย และไม่รวมถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นร้านที่ลูกค้าสามารถเข้ามาทำงาน พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา ให้ความสำคัญและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก และเป็นผู้นำเทรนด์

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการหรือการสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากปัจจัยสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motivation) หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motivation) หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

การรับรู้ข้อมูล (Perception of information) หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้ในด้านต่างๆของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้ากาแฟเขียว บนสื่อสังคมออนไลน์

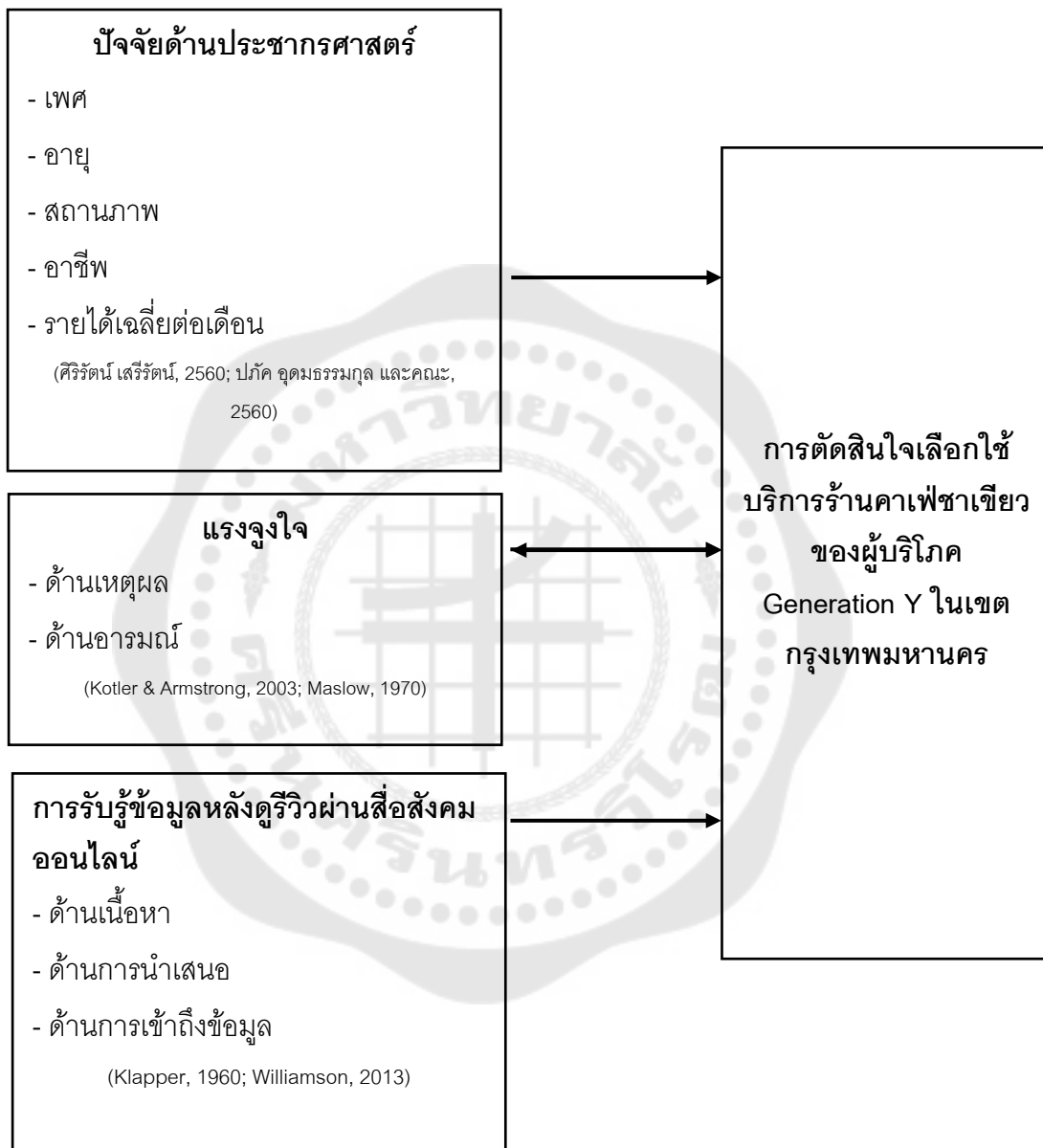
การรับรู้ข้อมูลด้านเนื้อหา (Perception of content information) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของร้านค้ากาแฟเขียวต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

การรับรู้ข้อมูลด้านการนำเสนอ (Perception of presentation information) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอของร้านค้ากาแฟเขียวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

การรับรู้ข้อมูลด้านการเข้าถึงข้อมูล (Perception of access to information) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอของร้านค้ากาแฟเขียวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานoodle ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เขียวที่เขของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่เขียว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่

คาเฟ่เขียว (Green Tea Café) หมายถึง ร้านคาเฟ่ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ทำจากชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งอาจมีเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ อย่างกาแฟ หรือของหวานและอาหารว่างเพิ่มเติมในบางแห่ง รวมถึงบางร้านอาจมีบริการอาหารจานหลัก อย่างไรก็ตาม ร้านในลักษณะนี้จะไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมักเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการทำงานนัดพบเพื่อพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ปฏิภาณ จุยกต และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่จัดอยู่ในหมวดของร้านอาหารหรือร้านเครื่องดื่มที่มีเมนูหลักคือกาแฟ โดยทั่วไปแล้วจะมีรายการเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา โกโก้ ทั้งในรูปแบบร้อน เย็น และปั่น เสริมด้วยของหวานหรือขนมอบ เช่น เค้กและครัวซองต์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบให้แก่ลูกค้า คาเฟ่จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากร้านกาแฟแบบดั้งเดิมที่มักเป็นแหล่งพบปะของผู้ชายวัยทำงานเพื่อเจรจาธุรกิจ ปัจจุบันคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งในด้านการให้บริการ บรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายของร้านคาเฟ่ขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน รวมถึงผู้ที่มีความหลงใหลในการดื่มกาแฟ จุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการจึงมีความหลากหลาย ตั้งแต่การพักผ่อน

การถ่ายภาพ การพบปะครอบครัว ไปจนถึงความชื่นชอบส่วนบุคคลในรสชาติและบรรยากาศของร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีร้านคาเฟ่ชาเขียวที่ได้รับความนิยมอยู่หลากหลายแห่ง ซึ่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ด้านเมนู การตกแต่ง และการให้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในรสชาติของชาเขียว ตัวอย่างของร้านที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมได้แก่

1. ร้าน Peace oriental teahouse ร้านคาเฟ่ชาเขียวสไตล์ญี่ปุ่นที่โดดเด่นด้วยการออกแบบร้านแบบครัวเปิด พร้อมพื้นที่นั่งทั้งแบบพนักและบาร์ ให้บรรยากาศเรียบง่าย โปร่งสบายตา เมนูเด่น ได้แก่ Matcha Extremist และ Pastel Matcha ซึ่งใช้มัทฉะเข้มข้นที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เสิร์ฟพร้อมขนมหวานที่จับคู่กันอย่างลงตัว

2. ร้าน MTCH คือ ร้านมัทฉะบาร์ที่นำเสนอความร่วมมือในสไตล์มินิมอล ด้วยการคัดเลือกมัทฉะสายพันธุ์เดี่ยว (Single Cultivar) จากหลายเมืองในประเทศญี่ปุ่น เพื่อถ่ายทอดรสชาติและเอกลักษณ์ของชาทุกชนิดอย่างแท้จริง เมนูแนะนำได้แก่ MTCH Cheesecake, Banana Walnut Bread, Panna Cotta และไอศกรีมชาเขียวที่มีระดับความเข้มข้นให้เลือกถึง 4 ระดับ

3. ร้าน Spring matcha ร้านมัทฉะที่ให้ความสำคัญกับการคัดสรรมัทฉะพันธุ์เดี่ยวและแหล่งปลูกเดี่ยวจากเมืองเกียวโต โดยเน้นการสร้างสรรค์เมนูที่มีกลิ่น รส และลักษณะเฉพาะ เมนูที่น่าสนใจได้แก่ Lactose Free Matcha Latte, Yuzu Sparkling Matcha และ Matcha Chocolate

4. ร้าน Seven Suns ร้านชาเขียวคุณภาพสูงที่คัดเลือกใบชาจากเมืองอุจิ (Uji) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตชาเขียวชั้นเลิศ เมนูเด่นคือ Matcha Latte ที่ได้รับรางวัลจาก Time Out ให้เป็นหนึ่งในเมนูมัทฉะลาเต้ที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ อีกทั้งยังมีตัวเลือกนมทางเลือก เช่น นมอัลมอนด์ นมพิสทาชิโอ และระดับความหวานที่ปรับได้ตามความชอบ

5. ร้าน Niche Tea BKK ร้านคาเฟ่สไตล์มินิมอลที่แวดล้อมด้วยต้นไม้ให้บรรยากาศผ่อนคลาย ท่ามกลางความเรียบง่ายแบบธรรมชาติ เมนูเด่นคือ Dirty ซึ่งผสานมัทฉะเข้มข้นกับนมคุณภาพดีได้อย่างกลมกล่อม

6. ร้าน Time's House Tea Room ห้องชาสำหรับคนรักมัทฉะโดยเฉพาะ โดยใช้ชาเกรดประกวดคุณภาพสูง มีเมนูเด่นคือ The Emerald Swiss Roll ที่ทำจากมัทฉะเกรดพรีเมียม และ มัทฉะไอศกรีม ที่เข้มข้น กลมกล่อม

7. ร้าน KATE Artisan Japanese Tea ร้านเล็ก ๆ ที่เน้นเสิร์ฟชาเขียวญี่ปุ่นแท้ในรูปแบบ Matcha High Grade จากหลายสายพันธุ์ เมนูยอดนิยม ได้แก่ The Three Musketeers, Peach Matcha, Dirty Matcha และของหวานอย่าง Double Matcha Mousse Cake และ KATE Cake Matcha

8. ร้าน Chaya Teahouse คาเฟ่ที่ให้ประสบการณ์เสมือนนั่งจิบชาในห้องชาแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ตัวร้านตกแต่งด้วยเสื่อたたamiและโต๊ะไม้ ให้บรรยากาศสงบและอบอุ่น ร้านเลือกใช้ชาสายพันธุ์เดียวจากเมือง Shizuoka และ Kyoto เน้นมัทฉะเกรดพิธีชงชา (ceremonial grade) เมนูที่แนะนำ ได้แก่ Usucha Set, Chaya Latte และขนม Dorayaki Fresh Matcha Cream



ภาพประกอบ 2 คาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://food.trueid.net/detail/P1pr1JByl34> สืบค้นเมื่อวันที่ 07/02/2567

9. ร้าน Nita.bakeandbrew คาเฟ่ที่มีเมนูขนมมากมาย และมีเมนูเครื่องดื่มมัทฉะพร้อมเสิร์ฟ ทั้งในหมวดหมูล่าเต้ มัทฉะใส หรือมัทฉะฟิวชั่นน้ำผลไม้ มีเมนูเด่นคือ Shizuoka Matcha Banoffee เมนูขายดีของร้าน ให้รสหวานนวลจากครีมสด คริสต์โอริโอที่กรุบกรอบ ตัดด้วยชั้นมัทฉะกานาชิที่ให้รสขมเล็กน้อย

10. ร้าน Katsute Matcha คาเฟ่ที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง ร้านมัทฉะที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการชงมัทฉะขายแบบเดลิเวอรี่ด้วยฝีมือของผู้เสพติดมัทฉะ หรือ Matchaholic คัพที่ร้านนิยามตัวเองเอาไว้แน่นอน มีเมนูเด่นคือ Cold Brew Matcha Latte ซึ่งนับเป็นเมนูชิกเนเจอร์ของร้านมาจนถึงปัจจุบัน

11. ร้าน Matcha & more มัทฉะโอเพนบาร์ขนาดเล็กที่ตั้งใจนำเสนอตัวร้านไว้ให้เป็นพื้นที่พูดคุย และแลกเปลี่ยนเรื่องราว ประสบการณ์ในการดื่มมัทฉะจากผู้ซบผู้ดื่ม เมนูเด่นคือเมนูขนมหวานโฮมเมด Matcha Pudding เนื้อพุดดิ้งเนียนนุ่ม พร้อมรสมัทฉะเข้มข้น และ Matcha Banoffee เมนูชาวยดีที่ต้องสั่งจองเอาไว้ล่วงหน้า

12. ร้าน Homematcha บ้านชาหลังเล็กๆ ย่านพระราม 9 ที่เปรียบเสมือนสถานที่ที่ฟื้นฟูใจของทั้งสายมัทฉะและสายเบเกอรี่ มีคอนเซ็ปต์ของร้านคือ 'Let matcha make you feel like home' มา ความหลากหลายของเมนูขนมหวานโฮมเมด และเมนูเครื่องดื่มมัทฉะที่มีมายาวนาน จึงทำให้ Homematcha เป็นคาเฟ่เปี่ยมล้นที่มีรสชาติเป็นเซฟโซนของหลายๆคน มีเมนูชิกเนเจอร์คือ Matcha Banoffee และ Matcha Brownie

โดยแต่ละร้านที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นจะเปิดให้บริการในสาขาหลักและสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าตามแนวรถไฟฟ้า BTS และ MRT

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล ทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส โครงสร้างทางกายภาพ และระดับอาวโสในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถบ่งบอกภูมิหลังของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญหลายประการ ได้แก่

1) อายุ (Age) ตัวแปรนี้มีผลอย่างมากต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมักมีความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้เกณฑ์อายุในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแผนการตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market ที่มุ่งเน้นกลุ่มอายุเฉพาะเจาะจง

2) เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน และในปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามบทบาททางสังคม เช่น การที่ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปจากเดิม

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจกับลักษณะของครัวเรือน จำนวนสมาชิก และบทบาทของแต่ละบุคคลในครัวเรือน เนื่องจากเป็นหน่วยบริโภคที่สำคัญในการกำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ตัวแปรทั้งสามนี้มีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะรายได้ที่สามารถสะท้อนความสามารถในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักไม่ใช้รายได้เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อายุ หรืออาชีพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เหมชาติ สุวพิศ (2564) ระบุว่า แม้ครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ แต่ก็เป็ตลาดขนาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนในการแบ่งส่วนของตลาด โดยใช้โครงสร้างของประชากร และสถิติของประชากรเป็นการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งหรือรวมไปถึงการกระจายตัวของประชากร ซึ่งรูปแบบได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ การศึกษาประชากรศึกษาส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดและจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่และความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากรให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่อยู่ในพื้นที่สนใจมีมาน้อยแค่ไหน และช่วยให้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยในส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการรอบในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาแนวโน้มและความแตกต่างในลักษณะของผู้บริโภค อาทิ เพศ อายุ อาชีพ และที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลในอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น ให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างตามเป้าหมาย

กชกร ยศนันท์ (2563) แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน แรงกระตุ้น สิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความเต็มใจในการกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจสามารถผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ดวงทิพย์ นากระโทก (2563) แรงงูใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค เกิดแรงผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการ ที่ต้องการให้บรรลุตามเป้าหมายของตนเอง

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงงูใจ หมายถึง สภาวะที่บุคคลได้รับแรงผลักดัน แรงกระตุ้น สิ่งเร้า แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความสำเร็จของตนเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงงูใจ

Maslow (1970) ได้นำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากในด้านแรงงูใจมนุษย์ โดยมีหลักการสำคัญว่ามนุษย์มีความต้องการอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้อีกต่อไป ตรงกันข้าม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองต่างหากที่เป็นแรงงูใจสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดย Maslow เสนอว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเรียงลำดับตามความสำคัญได้เป็น 5 ขั้น ได้แก่ (1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs): เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ ความต้องการในระดับนี้จะมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมหากยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง (2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs): เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น ความมั่นคงในอาชีพ ความมั่นคงทางการเงิน และความอบอุ่นใจจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นภัย (3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs): บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และการยอมรับจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้แสวงหาการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs): เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับ ความเคารพ ความภูมิใจในความสามารถของตนเอง และการมีสถานะทางสังคมที่โดดเด่น (5) ความต้องการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization): เป็นความต้องการในระดับสูงสุด คือการพัฒนาตนเองให้บรรลุเป้าหมายหรือศักยภาพสูงสุดที่ตนเชื่อว่าตนสามารถเป็นได้ เช่น การเฝ้าหาความรู้ ความสร้างสรรค์ หรือการใช้ความสามารถในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ จากทฤษฎีของ Maslow สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการทั้งห้าระดับมีความสำคัญแตกต่างกันไป

และความต้องการในแต่ละระดับจะเป็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการในระดับนั้นได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ ดังนั้น หากต้องการจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ จำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับลำดับขั้นของความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในขณะนั้น

Kotler and Armstrong (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2560) อธิบายกระบวนการเกิดแรงจูงใจว่าเป็นผลจากองค์ประกอบพื้นฐานที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) ขั้นของความต้องการ (Needs) การเกิดแรงจูงใจเริ่มต้นจากการที่บุคคลมีความต้องการหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ความต้องการนี้อาจเป็นทางกายภาพ เช่น ความหิวหรือกระหายน้ำ หรืออาจเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความรัก การยอมรับ ความภาคภูมิใจ หรือความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง 2) แรงขับ (Drives) เป็นพลังงานภายในที่เกิดขึ้นเมื่อต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นตามระดับความต้องการ แรงขับทำหน้าที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ จะมีแรงขับให้แสดงพฤติกรรมเพื่อหาน้ำดื่ม หรือเมื่อมีเป้าหมายทางการเงิน ก็จะมีแรงขับผลักดันให้ทำงานมากขึ้นหรือหารายได้เสริม 3) พฤติกรรม (Behaviors) เมื่อเกิดแรงขับ บุคคลจะตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่มุ่งไปยังเป้าหมายเพื่อบรรเทาความต้องการนั้น พฤติกรรมอาจแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขส่วนบุคคล เช่น ค่านิยม ความสามารถ ความเพียร หรือปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม สังคม และโอกาส เช่น บางคนเลือกทำงานหนักขึ้น บางคนเลือกทำงานเสริมหรือแม้กระทั่งเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย และ 4) การตอบสนองความต้องการ (Needs Satisfaction) หรือการลดลงของแรงขับ (Drive Reduction) หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ความต้องการจะได้รับการตอบสนอง แรงขับก็จะลดลง อย่างไรก็ตาม หากความต้องการยังไม่ถูกตอบสนอง แรงขับจะยังคง

กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อไป หรืออาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายใหม่ ซึ่งจะกลายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการแรงจูงใจในรอบถัดไป

กฤษฎา หมั่นประกอบ (2561) มีมุมมองว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยประเภทแรกคือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ซึ่งหมายถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของตนเอง ประเภทที่สองคือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) ซึ่งเกิดจากการพิจารณาอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความประหยัดในการใช้งาน เช่น การเลือกรถยนต์ขนาดเล็กที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายน้ำมัน ความมีประสิทธิภาพ เช่น ยางรถยนต์ที่เกาะถนนได้ดี ความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น การมีการรับประกัน ความคงทน เช่น ความนิยมในสินค้าจากประเทศตะวันตก และความสะดวกในการใช้งาน เช่น การเลือกรถยนต์ระบบอัตโนมัติเพื่อความสะดวกในการขับขึ้น ประเภทที่สามคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การเลียนแบบหรือแข่งขันกับผู้อื่น (Emulation) เช่น เมื่อเห็นบุคคลใกล้เคียงตัวมีสินค้าที่น่าสนใจ จึงต้องการมีบ้างเพื่อไม่ให้รู้สึกด้อยกว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Individuality) เช่น การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัยเพื่อแสดงความแตกต่าง การคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เช่น การซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสะดวกสบาย (Comfort) เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) เช่น การซื้ออุปกรณ์เพื่อความบันเทิง และความทะเยอทะยาน (Ambition) เช่น การซื้อสินค้าราคาแพงเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม สุดท้ายคือ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของร้านค้า เช่น การบริการที่ดี (Satisfactory Services) ราคาที่เหมาะสม (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งสะดวก (Good Access to Location) ความหลากหลายของสินค้า (Abundance of Assortments) ชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill or Image) และความเคยชินในการซื้อสินค้า (Buying Habits) เช่น การที่ลูกค้าเลือกซื้อจากร้านเดิมที่เคยใช้บริการมาโดยตลอด ซึ่งแรงจูงใจทั้งหมดนี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแรงจูงใจสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่นำไปสู่กับตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยในการวิจัยนี้จะเลือกใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพื่อเป็นตัวบ่งบอกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

4.1 ความหมายของการรับรู้ข้อมูล

ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) การรับรู้ เป็นกระบวนการโดยเกิดขึ้นจากบุคคลที่ได้รับความรู้สึกที่ไม่เหมือนกันและแปลความหมาย หรือตีความหมายจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจากการได้ยิน การสัมผัส หรือจากการได้เห็นโดยจะผ่านการคิดวิเคราะห์โดยอาศัยการจดจำความรู้ที่มาผสมผสานกับสิ่งที่พบเจอมาจากอดีตที่ผ่านมา ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบความรู้และความเข้าใจ ในการการรับรู้ที่ไม่ดีหรือดี

ปัทมพร ราชพันธุ์ (2565) การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความจากสิ่งเร้า รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมาย ให้ตนเองเข้าใจ โดยบุคคลแต่ละคนจะจดจำและตีความหมายแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะรับรู้เรื่องเดียวกันและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลทำให้เกิดการเรียนรู้ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิดผ่านกระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัย ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง

4.2 กระบวนการรับรู้

ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) ได้อธิบายถึงการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเป็นไปโดยขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) เมื่อได้รับการกระทบอวัยวะรับสัมผัส เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ถึงสิ่ง เร้าจะเกิดการจัดระบบ แยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นออกมาเป็นส่วนที่ตนเองสนใจ หรือมุ่งความสนใจ ไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีจุดกึ่งกลางอยู่ที่สมองเพื่อเกิดปฏิกิริยาสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้และประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซอร์วิปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

Klapper (1960) ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรรหรือการเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เปรียบเสมือนกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งมีลำดับขั้นตอนที่ส่งผลต่อการรับรู้และตีความสาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นแรกคือ การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนถนัดหรือสนใจ เช่น บางคนเลือกฟังวิทยุมากกว่าการอ่านหนังสือ หรือบางคนเลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลตามทักษะที่ตนมี ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้ง เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจหรือความขัดแย้งภายใน (Cognitive Dissonance) ต่อมาในขั้นที่สามคือ การเลือกรับรู้และตีความข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารตีความหมายของเนื้อหาตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ อารมณ์ หรือทัศนคติส่วนบุคคล ทำให้การรับรู้เนื้อหานั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และในบางกรณี ข้อมูลบางส่วนอาจถูกตัดทิ้งหรือบิดเบือนจากเนื้อหาต้นฉบับตามความเข้าใจของผู้รับสาร สุดท้ายคือ การเลือกจดจำข่าวสาร (Selective Retention) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง ส่วนข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สนใจจะมีแนวโน้มถูกลืมหรือไม่นำไปใช้ต่อ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลคือกระบวนการที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งเร้าและตีความออกมาเป็นความหมาย ซึ่งระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลสามารถประเมินได้จากระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดขั้นตอนการเลือกสรรข่าวสารของ Klapper มาใช้ โดยเน้นที่ขั้นตอนที่สี่คือ การเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมักถูกอธิบายผ่านแนวคิด “กล่องดำ” (Buyer's Black Box Model) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นกระบวนการที่ยากต่อการเข้าถึงและทำ

ความเข้าใจ เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) อธิบายว่าการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เกิดจากสิ่งเร้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความปรารถนาทางอารมณ์ ซึ่งเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อนพฤติกรรม

ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560) เน้นว่า นักการตลาดควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาหรือช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพในอุดมคติ

สดุดี บุณนาค (2560) กล่าวว่าความต้องการเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกสรุปได้ว่าการตระหนักถึงปัญหานั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้น

สรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของตระหนักถึงปัญหาในสิ่งที่ต้องการ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับสินค้าและบริการแม้จะเป็นสินค้าเดียวกันแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) มีมุมมองว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

สดุดี บุณนาค (2560) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ขายของในตลาดทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการ จากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น

สฤติ บุญนาค (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ หลังจากหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบโดยใช้เหตุผลเป็นหลักเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ สำหรับการมองประโยชน์ของสินค้านั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายประการที่สินค้ามีออกมาเป็นประโยชน์ในภาพรวม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) มีมุมมองว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตรงที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

สฤติ บุญนาค (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ขายของโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ และได้ทำการประเมินทางเลือก จนตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) มีมุมมองว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สดุดี บุนนาค (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์จากผู้บริโภคกลุ่มผู้ขายของในตลาดหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจนำมาซึ่งการบอกต่อ ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการในครั้งถัดไป

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

6.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

วิลเลียมสัน (Williamson, 2013) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่าเว็บ 2.0 เป็นชุดเครื่องมือที่สามารถเข้าใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทุกคนสามารถเข้าถึงหรือแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกัน สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักหรือบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะทำได้ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพาสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น

เคมบริดจ์ (Cambridge, 2020) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้คนแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) มีมุมมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้งานในรูปแบบที่สามารถแบ่งปันสื่อต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนบุคคลหนึ่ง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทุกคน

สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บล็อก การแบ่งปันสื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์ และไม่โครบล็อก

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นโปรแกรมชนิดหนึ่งที่ทำางานผ่านเว็บ 2.0 เพื่อใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถส่งข้อความ แนะนำตัว หรืออ่านและแสดงความคิดเห็นถึงกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่ติดต่อกันได้ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ บางประเภทจะสามารถเพิ่มภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงเพลงได้ รวมถึงการปรับแต่งภาพ การเล่นเกมต่าง ๆ ร่วมกันภายในกลุ่มได้

จากความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้งานผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสามารถพูดคุยกันระหว่างบุคคลหรือภายในกลุ่มได้ โดยมีสามารถเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน

6.2 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

ไพฑูรย์ มະณู (2559) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) ข้อความ (Text) เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการสื่อสาร โดยสามารถเลือกปรับขนาดรูปแบบ หรือสีของตัวอักษรได้ตามต้องการ ข้อความถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวถ่ายทอดสารโดยตรง ทั้งยังสามารถแสดงรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ข้อความที่พิมพ์โดยตรง การแปลงภาพถ่ายเป็นข้อความ การใช้ลิงก์ไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ (2) เสียง (Audio) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเสียงที่แปลงให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล สามารถบันทึก จัดเก็บ และเล่นซ้ำได้ตามความต้องการ ผ่านโปรแกรมเฉพาะที่รองรับการทำงานของเสียงในระบบออนไลน์ (3) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นองค์ประกอบที่ใช้รูปภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสารที่เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาในการอธิบายมากนัก ภาพนิ่งสามารถถ่ายทอดอารมณ์หรือความหมายได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้ในทันที (4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือชุดของภาพที่มีการเคลื่อนไหวต่อเนื่องเพื่อแสดงเหตุการณ์หรือกระบวนการต่าง ๆ โดยต้องอาศัยโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์เฉพาะที่รองรับไฟล์แอนิเมชัน ทั้งนี้ ข้อจำกัดของภาพเคลื่อนไหวอยู่ที่ขนาดของไฟล์ที่ค่อนข้างใหญ่กว่าภาพนิ่งหลายเท่าตัว และ (5) วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมสูงในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนในหลายมิติ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน วิดีโอสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้หลากหลายแนวทาง ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม วิดีโอมีข้อจำกัดด้านขนาดของไฟล์ โดยเฉพาะวิดีโอที่มีความละเอียดสูง จะใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าสื่อประเภทอื่นอย่างชัดเจน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา การตกแต่งภายในร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและของที่ระลึก สถานที่ตั้งร้านและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงรายการอาหารและจำนวนแมวที่ให้บริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสายพันธุ์ของแมวและชื่อเสียงของร้านไม่พบว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มใช้บริการมากกว่าพนักงานเอกชน ขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในพื้นที่ดังกล่าว

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น วัตรธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณแบบขั้นตอนแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการใน 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นวัตรธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจได้ในระดับร้อยละ 58.6 ขณะที่คุณภาพด้านความเชื่อมั่นไม่พบว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างก็มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการและการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาในอำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับสูง โดยมีลำดับความสำคัญ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าว และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-way ANOVA และ LSD สำหรับการเปรียบเทียบรายคู่ พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของ

ผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของการนำเสนอ รวมถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศิริกาญจน์ จันทวิธิน (2564) ได้ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา (2) ประเมินระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และ (3) เปรียบเทียบทักษะดังกล่าวโดยพิจารณาตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมของผู้ปกครอง การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง รวม 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบทดสอบทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลา 6–10 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 83.0) โดยช่วงเวลาที่เข้าถึงสื่อมากที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 18.00–21.00 น. (ร้อยละ 76.3) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 96.5) (2) ระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แยกตามองค์ประกอบพบว่า ทักษะด้านการวิเคราะห์อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างสรรค์อยู่ในระดับดี ด้านการประเมินค่าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับต่ำ (3) ผลการเปรียบเทียบทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ของผู้ปกครอง พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ชั้นปีการศึกษา คณะเฉลี่ยสะสม และรายได้ผู้ปกครองมีผลต่อระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อโดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุณีย์ ตันตินพแก้ว (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระบุว่า เพศ อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hou (2013) ได้ศึกษาวิจัยดังนี้ Study On Decision-Making For Café Management Alternatives ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการจัดการร้านกาแฟในไต้หวัน เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมาร้านกาแฟได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และแต่ละแห่งมีรูปแบบบริการและฟังก์ชันเฉพาะตัวเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การศึกษาใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เพื่อวิเคราะห์ตัวเลือกของผู้ประกอบการในการกำหนดสไตล์ร้านกาแฟให้สอดคล้องกับความยั่งยืนทางธุรกิจ ผลการศึกษาระบุว่า การดำเนินกิจการร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดึงดูดลูกค้า โดยการเลือกสไตล์ร้านมีความหลากหลายมากขึ้น และไม่สามารถพิจารณาได้จากเพียงแค่ความประทับใจแรกหรือผลกำไรสูงสุดเท่านั้น ในกรณีที่ข้อมูลมีจำกัด การตัดสินใจจะอิงจากพื้นฐานอื่นแทน ผลการวิจัยยังพบว่า สไตล์ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมได้แก่ คาเฟ่แฟชั่นและคาเฟ่ชมวิว โดยเฉพาะในเขตเมือง ขณะที่ร้านขนาดเล็กก็เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แม้ในระดับที่ยังไม่เทียบเท่ากับสองรูปแบบหลัก

Higdon (2016) ได้ศึกษาวิจัยดังนี้ Strategies Independent Coffee Shop Owners Require to Survive Beyond Five Years โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าเจ้าของร้านกาแฟอิสระในรัฐวอชิงตันใช้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงเกิน 5 ปีแรก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำลายต่อการดำเนินกิจการ ธุรกิจร้านกาแฟอิสระมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ทำให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องพึ่งพากลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างความภักดีของลูกค้า และการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีกลยุทธ์ ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าการสื่อสารเป้าหมายของกิจการให้กับชุมชน และการสร้างประโยชน์ร่วมกันเชิงเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ร้านกาแฟอิสระสามารถรักษาความยั่งยืนได้ นอกจากนี้ ความร่วมมือกับสมาคมท้องถิ่นและองค์กรการกุศลยังช่วยเสริมสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

Tariyal et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of E-Reviews on Millennials Cafe Visit Decision Making with Reference to Dehradun Region โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรีวิวทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ที่มีต่อการเยี่ยมชมร้านกาแฟในภูมิภาค Dehradun การวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งหลังการคัดกรองแล้วเหลือผู้ตอบแบบสอบถาม 286 ราย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการพิจารณาขณะอ่านรีวิวออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มี 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมร้านกาแฟ ได้แก่ สถานที่ (บรรยากาศ), กระบวนการ (การส่งและบริการ), ผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม), และบุคลากร (พนักงาน) โดยปัจจัยด้านสถานที่ได้รับการจัดอันดับว่าสำคัญที่สุด ทั้งนี้ การศึกษายังระบุข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตทางภูมิศาสตร์ วิจัย และเครื่องมือที่ใช้ รวมถึงแนะนำว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ถูกรวมในครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

Adeleke (2020) ได้ศึกษาเรื่อง A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้เจ้าของร้านกาแฟสามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเจ้าของร้านกาแฟจำนวน 5 แห่งในรัฐ Arkansas ที่ประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ กรอบแนวคิดที่ใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ของ Goldsmith ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารสาธารณะและเว็บไซต์ของบริษัท ผลการศึกษพบว่า เจ้าของร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจการประจำวันและมีบทบาทในชุมชน ขายผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดและการสร้างแบรนด์ ตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ เลือกทำเลที่เหมาะสม ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นส่วนตัว และมีจุดเด่นเฉพาะที่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างชัดเจน การวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาสังคมในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและการสร้างงานในรัฐ Arkansas และสหรัฐอเมริกา

Wibisono and Marella (2020) ได้ศึกษาวิจัยดังนี้ A decision making model for selection of café location: An ANP approach โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งร้านกาแฟที่เหมาะสมที่สุดในบริบทขององค์กรขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอาหาร โดยการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจนี้อ้างอิงจากทฤษฎีและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุเกณฑ์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะสถานที่ ข้อมูลประชากร การแข่งขัน ลักษณะทางกายภาพ และต้นทุน การวิเคราะห์ใช้เทคนิค ANP (Analytic Network Process) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ เกณฑ์ย่อย และทางเลือก ผลการวิเคราะห์พบว่า “จุดแข็งของคู่แข่ง” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งธุรกิจร้านกาแฟสำหรับองค์กรขนาดเล็ก

Budiman and Radyan (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia ในอินโดนีเซีย โดยมุ่งสำรวจอิทธิพลของบรรยากาศภายในร้านกาแฟต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งร้านกาแฟหรือที่รู้จักในชื่อ warung และ kedai มีบทบาทสำคัญในชุมชนตั้งแต่ระดับหมู่บ้านไปจนถึงเมืองใหญ่ การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ การตกแต่งภายนอก การตกแต่งภายใน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย แผนผังร้านค้า และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 137 คน ในเมือง Yogyakarta ซึ่งเป็นเมืองตัวแทนของอินโดนีเซีย ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าและแผนผังร้านค้าเองก็มีผลเชิงบวกเช่นกัน โดยสรุป บรรยากาศร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Hurdawaty and Wibowo (2022) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่ม Generation Y และ Z โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพ (health and wellness) ความหรูหรา (premiumization) ความสะดวกสบาย (convenience) ช่องทางการขายตรงถึงผู้บริโภค (direct-to-consumer) และความยั่งยืน (sustainability) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในยุคปัจจุบัน โดยกลุ่ม Gen Y และ Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมตลาดในด้านนี้ สอดคล้องกับบริบทของกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภค Gen Y มักแสวงหาคาเฟ่ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความสะดวก เช่น คาเฟ่ชาเขียวที่มีเมนูเพื่อสุขภาพและบริการจัดส่ง หรือ take-away จึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Sena (2023) ได้ศึกษาการรับรู้ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อคาเฟ่ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาเมนูและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ความทันสมัย และความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อเชื่อมโยงกับร้านคาเฟ่ชาเขียวในกรุงเทพฯ คาเฟ่ที่สร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ หรือจัดแคมเปญโปรโมชันที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูดลูกค้า Gen Y ได้ดี อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Putra and Roostika (2023) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของกลุ่ม Gen Y และ Z ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใหม่ ๆ โดยเน้นทั้งแรงจูงใจภายใน เช่น ความอยากรู้อยากลอง และ

แรงจูงใจภายนอก เช่น โปรโมชันหรือคำแนะนำจากผู้อื่น พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำร้านต่อให้ผู้อื่น ในบริบทของกรุงเทพฯ ผู้บริโภค Gen Y มีลักษณะชอบทดลองสิ่งใหม่ จึงมักเปิดรับร้านคาเฟ่ชาเขียวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

Anggraeni et al. (2023) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันไปตามร้าน เช่น บางร้านเด่นที่ “ทำเลที่ตั้ง” ขณะที่บางร้านเด่นเรื่อง “บรรยากาศที่ดีและนั่งสบาย” นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการยังมีผลอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในบริบทของกรุงเทพฯ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เช่น ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ หรือย่านออฟฟิศ รวมถึงการจัดบรรยากาศร้านให้น่านั่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ Gen Y และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

Ernix and Meylani (2024) ศึกษาผลกระทบของบรรยากาศร้านต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าองค์ประกอบของบรรยากาศร้าน เช่น แสง สี เสียง การตกแต่งภายใน และสภาพแวดล้อมโดยรวม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ในบริบทของร้านคาเฟ่ชาเขียวในกรุงเทพมหานคร การออกแบบบรรยากาศร้านให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย และน่าใช้เวลาพักผ่อน จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค Gen Y และส่งเสริมพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตาราง 1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ลักษณะประชากรศาสตร์	แรงจูงใจ	การรับรู้ข้อมูล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สื่อสังคมออนไลน์
บุษญารักษ์ นักเสียง (2561)	✓	✓	✓	✓	
ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564)	✓		✓	✓	✓
สุณีย์ ตันดินพแก้ว (2566)	✓	✓		✓	
ทศพร ลีลอย (2563)	✓			✓	
กรวิภา ตระการวิจิตร (2560)	✓			✓	
ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561)	✓			✓	
ศิริกาญจน์ จันทรวีชน (2564)	✓		✓		✓
Budiman & Radian (2021)	✓	✓	✓	✓	
Higdon (2016)		✓	✓	✓	
Wibisono and Marella (2020)			✓	✓	
Hou (2013)		✓	✓	✓	
Tariyal et al. (2020)		✓	✓	✓	✓
Adeleke (2020)		✓	✓	✓	✓
Hurdawaty and Wibowo (2022)	✓	✓	✓	✓	✓
Sena (2023)	✓	✓	✓	✓	✓
Putra and Roostika (2023)	✓	✓	✓	✓	
Ernix and Meylani (2024)		✓	✓	✓	
Anggraeni et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21- 37 ปี ในกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวหลังการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังทวีปในการใช้จ่ายและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 21- 37 ปีในกรุงเทพมหานครที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวหลังการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่า

เท่ากับ 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$Q = 1-p$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 385$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางนา เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้บริโภคผู้ชายในกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT ในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT เนื่องจากห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้แก่

ตาราง 2 สถานที่ในการเก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตสาทร	EM Space at Empire Tower, BTS สถานีสาทร
เขตบางนา	Mega-bangna, BTS สถานีบางนา
เขตบางเขน	Central Ladprao, MRT สถานีพหลโยธิน
เขตห้วยขวาง	The Street Ratchada, MRT สถานีห้วยขวาง
เขตปทุมวัน	สยาม, BTS สถานีสยาม

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามบริเวณห้างสรรพสินค้าและ BTS, MRT ในแต่ละเขตในชั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

2.1 21 - 24 ปี

2.2 25 - 28 ปี

2.3 29 - 32 ปี

2.4 33 - 37 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

4.4 นักศึกษา/นิสิต

4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงงใจของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ด้านเหตุผล 5 ข้อ

ด้านอารมณ์ 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน หมายถึง	ระดับแรงงใจมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ระดับแรงงใจมาก
3	คะแนน หมายถึง	ระดับแรงงใจปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ระดับแรงงใจน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ระดับแรงงใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงงใจของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.22 – 5.00 หมายถึง ระดับแรงงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ระดับแรงงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

ด้านเนื้อหา	4 ข้อ
ด้านการนำเสนอ	7 ข้อ
ด้านการนำเสนอ	3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
3	คะแนน หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ระดับการรับรู้่น้อย
1	คะแนน หมายถึง	ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น} - 1} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.22 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1	คะแนน หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.22 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่เขียวของผู้บริโภคจาก

สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎี

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.6 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.622
ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.667

แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.737
ด้านการนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.723
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.876

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจก แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำราเอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลทีลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

5.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค Generation Y ที่ในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และ ด้านสถานภาพ

5.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

6.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

6.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

6.3.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	s_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

6.3.3 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

6.3.4 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

6.3.5 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์ธนนา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe,
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา & จิตา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6.3.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนน

ดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

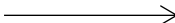
ตัวแปร

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

7. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

คำย่อ/สัญลักษณ์ และความหมายทางสถิติ

คำย่อ/สัญลักษณ์	คำเต็ม/คำจำกัดความ/ความหมายทางสถิติ
	ตัวแปรแฝง (Latent Variable--LV) มีลักษณะการวัดที่เป็นนามธรรม ได้มาจากการรวมตัวแปรเชิงสังเกต
	เส้นทางอิทธิพล เป็นเส้นทางค่าน้ำหนักของอิทธิพลโดยปลายเส้นเป็นตัวแปร ที่ส่งผลส่วนหัวลูกศรชี้ไปที่ตัวแปรที่รับผล
H	สมมติฐาน (Hypothesis--H)
R^2	(R square) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ความสัมพันธ์กำลังสอง
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	ค่าเฉลี่ยเป็นค่ากลางของข้อมูลแต่ละชุด
SD	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) เป็นรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความแตกต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับค่าเฉลี่ย
Variance	ความแปรปรวน
Loading	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
AVE	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
MV	ตัวชี้วัด หรือมาตรวัด (Manifest Variable--MV)
α	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's-- α)
CR	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR)
GoF	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง (Goodness of Fit--GoF)
TE	อิทธิพลโดยรวม (Total Effect--TE)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect--DE)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect--IE)
p-Value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
CE	ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy -- CE)
EI	การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Involvement--EI)
SD	การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development--SD)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งตามลักษณะของตัวแปร และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน F – distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย
$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

ZY	แทน	คะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุนามในรูปแบบคะแนนดิบ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน

ตอน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งตามลักษณะของตัวแปรเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากร

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ผลตามลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	259	64.8
อื่นๆ	13	3.2
อายุ		
21-24 ปี	98	24.5
25-28 ปี	155	38.7
29-32 ปี	105	26.3
33-37 ปี	42	10.5
สถานภาพ		
โสด	242	60.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	123	30.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.7
อาชีพ		
นักศึกษา/นิสิต	101	25.2
พนักงานเอกชน	183	45.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.0
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	178	44.0
30,001-40,000 บาท	54	13.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-28 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอายุระหว่าง 29-32 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ ระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีอายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,001 บาท จำนวน 178 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผลด้านเหตุผล (Rational motivation)			
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่หาร้านได้ง่าย	3.93	0.856	มาก
2. ท่านไปร้านคาเฟ่ชาเขียวที่ได้รับรางวัลการันตีมากมาย	3.84	0.699	มาก
3. การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวประหยัดงบประมาณและเวลากว่าการทำเครื่องดื่มทานเองที่บ้าน	3.82	0.808	มาก
4. การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ได้รับความสะดวกสบายกว่าการทำเครื่องดื่มรับประทานทานเองที่บ้าน	4.01	0.754	มาก
5. ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.92	0.731	มาก
รวม	3.90	0.418	มาก
ด้านอารมณ์ (Emotional motivation)			
1. ร้านคาเฟ่ชาเขียวตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ	4.10	0.787	มาก
2. ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.35	0.669	มากที่สุด
3. การไปใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกเมนูต่างๆ	4.10	0.692	มาก
4. ท่านสนใจไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตามที่มีคนรู้จักแนะนำ	4.13	0.762	มาก
5. ท่านไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตาม Influencers superstars หรือ youtubers	4.13	0.695	มาก
รวม	4.16	0.430	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.03	0.377	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.377

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.418 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ได้รับความสะดวกสบายกว่าการทำเครื่องดื่มรับประทานเองที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่หาร้านได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856 ส่วนด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.430 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.669 รองลงมา สนใจไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตามที่มีคนรู้จักแนะนำและร้านคาเฟ่ชาเขียวตาม Influencers superstars หรือ youtubers มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 และ 0.695 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับของระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา (Perception of content information)			
1. รายละเอียดของเมนูของเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่ชาเขียวเข้าใจง่าย	4.09	0.792	มาก
2. วัตถุดิบและข้อมูลของเครื่องดื่มถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการซื้อ	4.11	0.683	มาก
3. มีการระบุข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้อย่างชัดเจน	4.07	0.721	มาก
4. การรีวิวของร้านคาเฟ่ชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและreal time	4.18	0.713	มาก
รวม	4.11	0.451	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ระดับการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการนำเสนอ (Perception of presentation information)			
1. รูปภาพร้านค้าเฟ้ชาเขียวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสวยงาม และน่ารับประทาน	4.02	0.793	มาก
2. ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีรูปภาพของโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษที่มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.33	0.715	มากที่สุด
3. การนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลร้านค้าเฟ้ชาเขียวเข้าใจง่าย	4.14	0.737	มาก
4. มีการนำเสนอคลิปวิดีโอสั้น และเข้าใจง่าย เช่น ผ่าน TikTok และ Reel IG เป็นต้น	4.15	0.714	มาก
5. สื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากขึ้น	4.15	0.723	มาก
7. ข้อมูลการรีวิวมีการเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น รูปภาพ ขนาดและสีตัวอักษร ได้อย่างชัดเจน	4.21	0.718	มากที่สุด
รวม	4.11	0.451	มาก
ด้านการเข้าถึงข้อมูล (Perception of access to information)			
1. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกในการค้นหาร้านค้าเฟ้ชาเขียวได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.837	มาก
2. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านค้าเฟ้ชาเขียวได้ง่ายขึ้น	4.18	0.677	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความreal timeและทันสมัย	4.09	0.764	มาก
รวม	4.10	0.560	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.425	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวด้านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.425 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดู

รีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.451 เท่ากันทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อ ในส่วนด้านเนื้อหา ข้อที่มึ่ความคิดเห็นระดับสูงสุด คือ การรีวิวของร้านค้าเฟ้ชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและreal time มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713 รองลงมาวัตถุดิบและข้อมูลของเครื่องดื่มถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 และเมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการนำเสนอ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีรูปภาพของโปรโมชันและส่วนลดพิเศษที่มีความชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 รองลงมา ระบบของคลิปวิดีโอที่นำเสนอมีความเสถียรภาพและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714 ส่วนด้านการเข้าถึงข้อมูล ข้อที่มึ่ความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านคาเฟ่ชาเขียวได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 รองลงมา การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความ real time และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางที่สะดวกทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการคาเฟ่ชาเขียว	4.00	0.851	มาก
2. การมีเมนูที่หลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	4.10	0.699	มาก
3. คุณภาพของเครื่องดื่มและราคาที่เหมาะสมกันทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	4.07	0.844	มาก
4. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	4.03	0.700	มาก
5. การใช้เป็นสถานที่ในการพบปะและสังสรรค์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	3.87	0.803	มาก
6. ร้านอยู่ใจกลางเมืองทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	4.04	0.735	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.02	0.436	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.436 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.87 - 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.699 - 0.844 ข้อที่มีความคิดเห็นระดับสูงสุด คือ การมีเมนูที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 รองลงมา คุณภาพของเครื่องดื่มและราคาที่เหมาะสมกันทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844 และร้านอยู่ใจกลางเมืองทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.436 ตามลำดับ ข้อที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวอยู่ในระดับน้อยกว่าข้ออื่นๆ คือการเดินทางที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการกาแฟชาเขียวมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากร

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ P-value (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least- Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความ

แปรปรวนรายกลุ่มของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยสมมติฐานในการตรวจสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df ₁	df ₂	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าเฟ้ชาเขียว	14.946	2	397	0.000

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวมีค่า P-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	1.280	2	0.640		
	ภายในกลุ่ม	74.486	397	0.188	3.412	0.034
	รวม	75.766	399			

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศ โดยใช้ Multiple Comparisons

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวจำแนกตามเพศ			
เพศ		Mean Difference	P-value.
ชาย	หญิง	-.02951	0.529
	อื่น ๆ	.28986*	0.022
หญิง	ชาย	.02951	0.529
	อื่น ๆ	.31937*	0.010
อื่น ๆ	ชาย	-.28986*	0.022
	หญิง	-.31937*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศชายกับเพศอื่น ๆ และเพศหญิงกับเพศอื่น ๆ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียว P-value ที่ 0.022 และ 0.010 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายกับเพศอื่น ๆ และเพศหญิงกับเพศอื่น ๆ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ P-value (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least- Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนรายกลุ่มของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยสมมติฐานในการตรวจสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟซ่าเขียว จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df ₁	df ₂	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟซ่าเขียว	4.117	3	396	0.000

จากตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟซ่าเขียว จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟซ่าเขียวมีค่า P-value > 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว
จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	1.746	3	0.582		
	ภายในกลุ่ม	74.021	396	0.187	3.113	0.026
	รวม	75.766	399			

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Multiple Comparisons

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอายุ			
อายุ		Mean Difference	P-value.
1. 21-24 ปี	2. 25-28 ปี	.01524	0.785
	3. 29-35 ปี	.13526*	0.026
	4. 33-37 ปี	.16780*	0.036
2. 25-28 ปี	1. 21-24 ปี	-.01524	0.785
	3. 29-35 ปี	.12002*	0.029
	4. 33-37 ปี	.15256*	0.043
3. 29-35 ปี	1. 21-24 ปี	-.13526*	0.026
	2. 25-28 ปี	-.12002*	0.029
	4. 33-37 ปี	.03254	0.680

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอายุ			
อายุ		Mean Difference	P-value.
4. 33-37 ปี	1. 21-24 ปี	-.16780*	0.036
	2. 25-28 ปี	-.15256*	0.043
	3. 29-35 ปี	-.03254	0.680

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-24 ปี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 29-35 ปี และผู้ที่มีอายุ 33-37 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-28 ปี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 29-35 ปี และมีอายุ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ P-value (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least- Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนรายกลุ่มของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยสมมติฐานในการตรวจสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df ₁	df ₂	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
ร้านคาเฟ่ชาเขียว	4.121	2	397	0.017

จากตารางที่ 11 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวมีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	1.205	2	.602	3.207	
	ภายในกลุ่ม	74.562	397	.188		0.042
	รวม	75.766				

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว P-value เท่ากับ

0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Multiple Comparisons

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามสถานภาพ			
สถานภาพ		Mean Difference	P-value.
1. โสด	2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	-.08126	0.091
	3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	.11704	0.136
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	1. โสด	.08126	0.091
	3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	.19830*	0.017
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1. โสด	-.11704	0.136
	2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	-.19830*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่าง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ P-value (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนรายกลุ่มของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df ₁	df ₂	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	.810	3	396	0.489

จากตารางที่ 14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวมีค่า P-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว
จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.068	0.356	0.785
	ภายในกลุ่ม	396	396	.191		
	รวม	399	399			

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียว P-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนรายกลุ่มของแต่ละกลุ่มด้วย Levene Statistic Test โดยสมมติฐานในการตรวจสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic	df ₁	df ₂	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	1.697	4	395	0.150

จากตารางที่ 16 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวมีค่า P-value เท่ากับ 0.150 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว	ระหว่างกลุ่ม	1.444	4	.361	1.919	0.107
	ภายในกลุ่ม	74.322	395	.188		
	รวม	75.766	399			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว P-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า P-value (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคโดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค			
แรงจูงใจของผู้บริโภค	n	r	P-value (2- tailed)
โดยรวม	400	.632**	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค โดยรวม มีค่า r เท่ากับ 0.632 มีค่า P-value < 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า P-value (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กันทางบวก คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคมาก

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่เขียวของผู้บริโภค รายด้าน

แรงจูงใจของผู้บริโภคทางด้าน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค		
	n	r	P-value (2- tailed)
1. ด้านเหตุผล	400	.506**	0.000
2. ด้านอารมณ์	400	.618**	0.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค ด้านเหตุผลมีค่า $r = 0.506$ มีค่า $P\text{-value} < 0.001$ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า $r = 0.618$ มีค่า $P\text{-value} < 0.001$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า $P\text{-value}$ (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค รายด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์มาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่เขียวของผู้บริโภคมาก

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เขียวของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.490 – 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.408 – 2.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.158 – 0.562 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

ตาราง 21 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
1. ด้านเนื้อหา	0.568	1.760
2. ด้านการนำเสนอ	0.461	2.167
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล	0.506	1.976

จากการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.461 – 0.568 พบว่า (r น้อยกว่า 0.80) และจะต้องทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.21 ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตาราง 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค			
	1. ด้านเนื้อหา	2. ด้านการนำเสนอ	3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล
1. ด้านเนื้อหา	1.000	.623** (0.000)	.574** (0.000)
2. ด้านการนำเสนอ		1.000	.623** (0.000)
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล			1.000

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ตัวเลขใน () คือ ค่า Significant

ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin – Watson มีค่า 1.698 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบตามเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่ (a)	.978	.152	-	6.429	0.000**
1. ด้านเนื้อหา	.097	.044	.101	2.207	0.028*
2. ด้านการนำเสนอ	.446	.048	.470	9.307	0.000**
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล	.190	.038	.244	5.057	0.000**
Adjust R Square = 0.530 R = 0.730 R Square = 0.533 Durbin-Watson = 1.891					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 22 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรมีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 53.00 (Adjust R Square = 0.530) เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.978 + 0.097 (\text{ด้านเนื้อหา}) + 0.446 (\text{ด้านการนำเสนอ}) + 0.190 (\text{ด้านการเข้าถึงข้อมูล})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = 0.101 (\text{ด้านเนื้อหา}) + 0.470 (\text{ด้านการนำเสนอ}) + 0.244 (\text{ด้านการเข้าถึงข้อมูล})$$

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรมีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 53.00 (Adjust R Square = 0.530)

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ข้อมูลหลังดูวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่หรือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เขียนแตกต่างกัน		F-test
2. แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เฉพาะของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3. การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เฉพาะของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.2 ด้านการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.3 ด้านการเข้าถึงข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยออกมดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอน 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ผลตามลักษณะของตัวแปร ได้แก่

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุ 25-28 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 29-32 ปี และอายุ ระหว่าง 21-24 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา/นิสิต ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ผลการวิเคราะห์รายด้านและรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ได้รับความสะดวกสบายกว่าการทำเครื่องดื่มรับประทานเองที่บ้าน รองลงมา ต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่หาได้ง่าย ส่วนด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ รองลงมา สนใจไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตามที่มีคนรู้จักแนะนำและร้านคาเฟ่ชาเขียวตาม Influencers superstars หรือ youtubers

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม ผลการวิเคราะห์รายด้านและรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณารายข้อในส่วนด้านเนื้อหา ข้อที่มีความคิดเห็นระดับสูงสุด คือ การรีวิวของร้านคาเฟ่ชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและreal time รองลงมาวัดจุดติบและข้อมูลของเครื่องดื่มถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ และเมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการนำเสนอ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีรูปภาพของโปรโมชันและส่วนลดพิเศษที่มีความชัดเจนและถูกต้อง รองลงมา ระบบของคลิปวิดีโอที่นำเสนอมีความเสถียรภาพและชัดเจน และเมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านคาเฟ่ชาเขียวได้ง่ายขึ้น รองลงมา การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความreal timeและทันสมัย

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์โดยรวมและรายข้อ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นระดับสูงสุด คือ การมีเมนูที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว รองลงมา คุณภาพของเครื่องดื่มและราคาที่เหมาะสมกันทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว และร้านอยู่ใจกลางเมืองทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว ข้อที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวอยู่ในระดับน้อยกว่าข้ออื่น ๆ คือ การเดินทางที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการคาเฟ่ชาเขียว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากร

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิง ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศชายกับเพศอื่น ๆ และเพศหญิงกับเพศอื่น ๆ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-24 ปี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 29-35 ปี และผู้ที่มีอายุ 33-37 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 25-28 ปี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 29-35 ปี และมีอายุ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กันทางบวก คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค รายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค รายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวก คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์มาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวก่อนเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวก่อนเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านเนื้อหาด้านการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรมีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 53.00 (Adjust R Square = 0.530)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ดังนี้

สมการคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.978 + 0.097 (\text{ด้านเนื้อหา}) + 0.446 (\text{ด้านการนำเสนอ}) + 0.190 (\text{ด้านการนำเสนอข้อมูล})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = 0.101 (\text{ด้านเนื้อหา}) + 0.470 (\text{ด้านการนำเสนอ}) + 0.244 (\text{ด้านการเข้าถึงข้อมูล})$$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวก่อนเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค

บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้าน มีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 53.00 (Adjust R Square = 0.530)

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอและด้านการเข้าถึงข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลของ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และ สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน คือ เพศหญิงกับเพศชายตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันสินค้าที่มีขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความ หลากหลายมาก ทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเลือกซื้อได้ โดยมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า เหมือนกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สถิติ บุณาค (2560) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ หลังจาก รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูล มาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ส่วนเพศหญิงกับ เพศอื่น ๆ และเพศชายกับเพศอื่น ๆ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวสูง กล่าวแสดงออก การที่ผู้บริโภคเพศอื่น ๆ ทำการ ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างจากเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ปภัก อุดมธรรมกุล (2563) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาที่มีความเกี่ยวกับ ประชากรให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในพื้นที่สนใจมีมากน้อยแค่ไหน และช่วยให้ กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยในส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานูว์ลแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ต

สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้มากขึ้นกว่าเดิม ทำให้กลุ่มคนหลากหลายกลุ่มอายุมีอินเทอร์เน็ตใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) มีมุมมองว่า คนหลายกลุ่มอายุ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่สามารถแบ่งปันสื่อต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคน บุคคลหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทุกคนสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บล็อก การแบ่งปันสื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์และ ไมโครบล็อก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวแตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงสถานะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สดุดี บุญนา (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้

ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เหมชาติ สุวพิศ (2564) จากการตรวจสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเนื่องจากสินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและราคาที่มีช่วงความแตกต่างกันสูง รายได้จึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งน่าจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลมาก และแรงจูงใจด้านอารมณ์มาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการไปร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายกว่าการทำเครื่องดื่มรับประทานเองที่บ้าน ผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่หาได้ง่าย ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า อีกทั้ง ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคสนใจไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตามที่มีคนรู้จักแนะนำ นอกจากนั้น ผู้บริโภคชอบไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตาม Influencers superstars หรือ youtubers สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความ

เฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
เฟี้ยวของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวเขียวของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้าน
เนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถ
ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ
0.01 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรมีอำนาจการทำนายประมาณร้อยละ 53.00 ($\text{Adjust R Square} = 0.530$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการรับรู้ข้อมูลหลังดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนด้านเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวของร้านค้าเฟี้ยว
เขียวผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและ real time การคัดเลือกวัตถุดิบและข้อมูลของเครื่องดื่ม
ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ ด้านการนำเสนอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าเฟี้ยว
เขียวมีรูปภาพของโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษที่มีความชัดเจนและถูกต้อง ระบบของคลิปวิดีโอที่
นำเสนอมีความเสถียรภาพและชัดเจน และด้านการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การ
สื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านค้าเฟี้ยวเขียวได้ง่ายขึ้น และการ
สื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความ real timeและทันสมัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุณีย์
ตันดินพแก้ว (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ
คาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในประเภทคาเฟ่ของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจ
วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวเขียวของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้และนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้
ในการศึกษาต่อไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ชาเขียว เช่น ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและจำนวนอาหาร ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

3. ควรจะมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือเฉพาะกรณีแล้วนำมาเปรียบเทียบกับว่าสอดคล้องกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากผลการวิจัย เพศ อายุและสถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรส่งเสริมและสนับสนุนสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการชาเขียวของผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวกสบาย การวางแผนเรื่องที่นั่งจอดรถให้เพียงพอ เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ผ่าน Influencers superstars หรือ youtubers เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว

2. การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ด้านเนื้อหา การนำเสนอและการเข้าถึงข้อมูล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านคาเฟ่ชาเขียวได้ง่ายขึ้น และการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความreal time และทันสมัย ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านคาเฟ่ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคและร้านคาเฟ่ควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งได้แก่

3.1 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า (Customer Experience Strategy) โดยการสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ ประทับใจ และช่วยผ่อนคลาย มีเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีภายในร้าน รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี

3.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ผ่านเมนูพิเศษ โดยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและใช้ความคิดสร้างสรรค์ส่งผ่านไปยังเมนูเครื่องดื่มที่ลูกค้ารับประทาน

3.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) โดยการเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และสร้างโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแลกกับของที่ระลึก และจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างยอด engagement

3.4 กลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย (Social media Strategy) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

3.5 กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement Strategy) พัฒนาสูตรของเครื่องดื่มและของหวานอยู่เสมอ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และน่าสนใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดึงดูดสายตาลูกค้า



บรรณานุกรม

- กชกร ยศนันท์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- กฤษณา หนั้ประกอบ. (2561). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- กลุ่มพัฒนาวិชาการโรคติดต่อ. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, & จี๊ตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัฐอำไพ ธงชัย. (2560). แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo café). (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ฌัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ดวงทิพย์ นากะโทก. (2563). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564). การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ปฎิภาณ จุ้ยเกตุ, ธนกิจ โคกทอง, & อำไพ แสงจันทร์ไทย. (2564). การออกแบบบริการสำหรับร้านกาแฟได้มาตรฐานป้องกันไวรัสโควิด-19. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 1, 510-524.

ปฐมพงษ์ ภูพาที. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธิญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, & สิทธิกรณ ค่ำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วง

- การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406>
- ปัทมพร ราชพันธุ์. (2565). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากประเทศจีนผ่านร้านค้าออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- ไพฑูรย์ มะณู. (2559). สื่อดิจิทัล (Digital Media). Retrieved from <https://sites.google.com/a/esdc.go.th/>
- ภาคทนต์ พงศ์ธนา. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาวินี สุจริตสาธิต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- มนัสวี มีพะเนียด. (2558). วัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย. Retrieved from <https://mayokk.wordpress.com/2015/02/15/วัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคม/>
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2560). มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). สื่อสังคม.
- วรวิชัย งามละม่อน. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). ทฤษฎีองค์การ ฉบับแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ธนัชาการพิมพ์.
- ศิริกาญจน์ จันทร์วิฑู. (2564). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ,

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท. ฉบับที่ 3067. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- สดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุณีย์ ตันตินพเก้า. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- hemชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Adeleke, A. (2020). A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses. *Open Journal of Business and Management*, 08, 726-753. doi:10.4236/ojbm.2020.82044
- Anggraeni, T., Ahmad, R., Disman, D., Widjananta, B., & Dirgantari, P. (2023). Analysis of Millennials Consumer Behavior in Choosing a Coffee Shop. In (pp. 796-809).
- AROMA GROUP. (2566). ประโยชน์ของ ‘ชาเขียว’ เครื่องดื่มที่ได้มากกว่าความอร่อย สดชื่น. Retrieved from <https://aromathailand.com/benefits-of-greentea/>
- Budiman, S., & Radian, D. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 483-0490. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483
- Cambridge. (2020). social media. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/learner-english/social-media>
- Ernix, A., & Meylani, T. (2024). The impact of the café atmosphere on consumer satisfaction, purchase decisions, and retention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(2).
- Higdon, B. (2016). *Strategies Independent Coffee Shop Owners Require to Survive Beyond Five Years*. (Doctor of Business Administration). University of Central Oklahoma,
- Hou, C.-I. (2013). Study On Decision-Making for Cafe Management Alternatives.

International Journal of Computer Science and Information Technology, 5, 67-75.

doi:10.5121/ijcsit.2013.5605

Hurdawaty, R., & Wibowo, F. (2022). *UNBOXING THE COFFEE CONSUMING BEHAVIOR OF GEN Y AND GEN Z*.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communications*. Oxford, England: Free Press of Glencoe.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*: Pearson/Prentice Hall.

Marengo, K. (2021). Green Tea vs. Coffee: Which Is Better for Your Health? Retrieved from <https://www.healthline.com/nutrition/green-tea-vs-coffee>

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*: Harper & Row.

Putra, W., & Roostika, R. (2023). Consumer Motivation to Visit a New Coffee Shop: Empirical Study on Generation Y and Z Motivation. In (pp. 79-88).

Sena, T. (2023). Gen Y Consumers' Innovativeness Perception towards Coffee-themed Cafés and Its Effect on Their Satisfaction. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1-34. Retrieved from <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/1251563/gen-y-consumers-innovativeness-perception-towards-coffee-themed-cafes-and-its-effect-on-their-satisfaction>

Tariyal, A., Singh, S., & Bisht, S. (2020). IMPACT OF E-REVIEWS ON MILLENNIAL'S CAFÉ VISIT DECISION MAKING WITH REFERENCE TO DEHRADUN REGION. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24.

Wibisono, Y., & Marella, S. (2020). A decision making model for selection of café location: An ANP approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 052030. doi:10.1088/1742-6596/1477/5/052030

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from Inter-Parliamentary Union Geneva.:



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลหลังการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

2. อายุ

☐ 21-24 ปี ☐ 25-28 ปี ☐ 29-32 ปี ☐ 33-37 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา/นิสิต ☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล (Rational motivation)					
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวที่หาร้านได้ง่าย					
2. ท่านไปร้านคาเฟ่ชาเขียวที่ได้รับรางวัลการันตีมากมาย					
3. การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวประหยัดงบประมาณและเวลากว่าการทำเครื่องดื่มทานเองที่บ้าน					

แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การไปร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ได้รับความสะดวกสบายกว่าการทำเครื่องดื่มรับประทานเองที่บ้าน					
5. ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
ด้านอารมณ์ (Emotional motivation)					
1. ร้านคาเฟ่ชาเขียวตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ					
2. ร้านคาเฟ่ชาเขียวมีโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ					
3. การไปใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียวทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกเมนูต่างๆ					
4. ท่านสนใจไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตามที่มีคนรู้จักแนะนำ					
5. ท่านไปร้านคาเฟ่ชาเขียวตาม Influencers superstars หรือ youtubers					

ส่วนที่ 3: การรับรู้ข้อมูลหลังการดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ (Perception of information)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเนื้อหา (Perception of content information)					
1. รายละเอียดของเมนูของเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่ชาเขียวเข้าใจง่าย					
2. วัตถุประสงค์และข้อมูลของข้อมูลของเครื่องดื่มถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการซื้อ					
3. มีการระบุข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้อย่างชัดเจน					
4. การรีวิวของร้านคาเฟ่ชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและ					

การรับรู้ (Perception of information)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
real time					
ด้านการนำเสนอ (Perception of presentation information)					
1. รูปภาพร้านค้าเฟสตาเขียวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสวยงาม และน่ารับประทาน					
2. ร้านคาเฟ่ตาเขียวมีรูปภาพของโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ ที่มีความชัดเจนและถูกต้อง					
3. การนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลร้านค้าเฟสตาเขียวเข้าใจง่าย					
4. มีการนำเสนอคลิปวิดีโอสั้น และเข้าใจง่าย เช่น ผ่าน TikTok และ Reel IG เป็นต้น					
5. สื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากขึ้น					
6. ระบบของคลิปวิดีโอที่นำเสนอมีความเสถียรภาพและชัดเจน					
7. ข้อมูลการรีวิวมีการเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น รูปภาพ ขนาดและสีตัวอักษร ได้อย่างชัดเจน					
ด้านการเข้าถึงข้อมูล (Perception of access to information)					
1. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวกในการค้นหา ร้านคาเฟ่ตาเขียวได้อย่างรวดเร็ว					
2. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลร้านค้าเฟสตาเขียวได้ง่ายขึ้น					
3. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความreal timeและทันสมัย					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว (Decision Making)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การเดินทางที่สะดวกทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการคาเฟ่ชาเขียว					
2. การมีเมนูที่หลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว					
3. คุณภาพของเครื่องดื่มและราคาที่เหมาะสมกันทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว					
4. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว					
5. การใช้เป็นสถานที่ในการพบปะและสังสรรค์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว					
6. ร้านอยู่ใจกลางเมืองทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ชาเขียว					

ประวัติผู้เขียน

