

อิทธิพลการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม The Influence of Sensory Marketing on Brand-name Coffee Consumption Behavior

บุญสม รัตมีโชติ¹ สิทธิพร อินทุวงศ์² และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์^{3*}
(Boonsom Ratsameechot¹, Sittiporn Intuwonges² and Supawat Sukhaparamate^{3*})

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹D.B.A. student, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

^{2,3}อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}Instructor College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin ,Thailand

*

Corresponding author: supawat.suk@rmutr.ac.th

Article history:

Received 15 March 2023

Revised 14 August 2023

Accepted 18 August 2023

SIMILARITY INDEX = 0.44 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม และ 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัส แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 804 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สองตัวแปร และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่าการศึกษานี้ระบุถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของร้านกาแฟแบรนด์เนมภาพรวมพบว่าประสาทสัมผัสทั้งห้าส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงจะส่งผลต่อความร่ำอารมณ์และการสัมผัสด้านรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ยังส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

คำสำคัญ: การตลาด ประสาทสัมผัส พฤติกรรม การบริโภคกาแฟ กาแฟแบรนด์เนม

ABSTRACT

The objectives of this research were to identify sensory marketing factors that affect brand-name coffee consumption behavior and to examine the overall influence of motivation on brand-name coffee consumption behavior. Conceptual framework of applied research from sensory marketing. Motivation for consumption of brand-name coffee was collected by convenience sampling method among 804 people. Data were analyzed two variables and structural equation modeling.

The results were as follows; marketing factors through the five senses of brand-name coffee shops. Five senses affect the distinctiveness of the coffee shop, affecting consumption behavior sense of smell and sound affects the arousal and the taste sensation affects the happiness of the consumer. Including the five sensory factors also affect the motivation for consuming brand-name coffee.

Keywords: marketing, sensory, behavior, coffee consumption, brand-name coffee

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแบรนด์เนม จากข้อมูล International Coffee Organization ในปี 2563 ระบุว่าผู้บริโภคกาแฟทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สอดคล้องกับ Euromonitor ที่ระบุว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟและร้านกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (สมชนก เตชะเสนม, 2563)

โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหารคาดว่าร้านกาแฟแบรนด์เนมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโตซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ โดยจากข้อมูลมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลการเติบโตของมูลค่าตลาดในธุรกิจร้านกาแฟนั้นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนม จากข้อมูล Euromonitor ในปีพ.ศ. 2564 ร้านกาแฟ Amazon และ Starbucks ต่างก็ใช้กลยุทธ์การขยายสาขาโดยเฉพาะร้านกาแฟ Amazon ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ในปีพ.ศ. 2568 จะมีร้านกาแฟ Amazon 5,800 สาขา โดยธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ดังนี้



แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

นักวิชาการจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของร้านกาแฟโดยเน้นที่กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาแบรนด์ (Rahmah, Sumarwan, and Najib, 2018: 01-15 ; Kim, Kim, and Holland, 2018: 311-335) โดยการศึกษาในอดีตนี้จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยใช้เหตุผล แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Kuczamer-Kłopotowska, 2017: 226-235) และ Kim and Jung (2018: 603-624) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสโดยการตลาดทางประสาท

สัมผัสที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าสามารถส่งผลเชิงบวกในพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล และการตลาดทางประสาทสัมผัสทำให้เกิดอารมณ์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Krishna, 2012: 332-251)

โดยการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ภายในร้านค้าโดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองด้านอารมณ์มีลักษณะ 3 แบบ ได้แก่ ความสุข (Pleasure) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งเรียกว่า “อารมณ์ PAD” (PAD Emotional State Model) (Mehrabian, and Russell, 1974) โดยองค์ประกอบทางอารมณ์นี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อได้มีการศึกษาถึงแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์จะมีผลต่อค่านิยมซื้อถึงอารมณ์การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Bigné, Andreu, and Gnoth, 2005: 833-844)

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการตลาดทางประสาทสัมผัสส่งผลถึงอารมณ์ PAD โดยความสุขส่งผลต่อความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ในตราสินค้าส่งผลไปยังความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการแต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสกับความสุข ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ความเพลิดเพลินและความตั้งใจซื้อยังมีการศึกษาถึงประเด็นนี้ไม่มากนัก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่ความตั้งใจในการใช้บริการโดยมีแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดทางประสาทสัมผัส โดยเชื่อมโยงกับอารมณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดทางประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

การตลาดทางประสาทสัมผัสได้ถูกกล่าวถึงโดย Schmitt (1999: 35-67) ว่าเป็นการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภคแทนการใช้วิจารณ์ญาณซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การรับรู้ทางกลิ่น การรับรู้ทางเสียง การรับรู้ทางการลิ้มรส และการรับรู้ทางสัมผัส ซึ่งต่อมาได้มี Krishna (2012: 332-351) กล่าวว่าการตลาดทางประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทางด้านอารมณ์ การรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรม

โดยประสาทสัมผัสของมนุษย์นั้นได้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ พฤติกรรม และการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ (Peck, and Childers, 2008: 193-219) อย่าง Starbucks และ Amazon ใช้กลยุทธ์ด้านกลิ่นเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และเหมาะสมที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้และความรู้สึกของกลิ่นยังถูกนำมาใช้ในการจัดการพื้นที่ของร้านโดยกลิ่นสามารถกระตุ้นพฤติกรรมในผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกด้านการได้ยิน ซึ่งเสียงนั้นเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อการรับรู้รสชาติและความสดของอาหาร เสียงที่ได้ยินเป็นการกระตุ้นอารมณ์ กระตุ้นความจำ เป็นการสร้างประสบการณ์การให้กับบริโภค โดยการได้ยินมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Alpert, Alpert, and Maltz, 2005: 369-376)

2.2 ความชื่นชอบ ความร่ำอารมณ์ และความโดดเด่น (PAD)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ได้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพราะอารมณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ของลูกค้าโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ด้วยการใช้มิติทางอารมณ์ 3 อย่าง คือ ความสุข (Pleasure) ความร่ำอารมณ์ (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งจะเรียกว่า “อารมณ์ PAD” ซึ่งโมเดลนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุข (Pleasure) คือความเพลิดเพลิน ความสุข ในระดับที่บุคคลรู้สึกดี เบิกบาน และพึงพอใจในร้านกาแฟและผลิตภัณฑ์ส่งไปยังพฤติกรรมซื้อ ความร่ำอารมณ์ (Arousal) คือความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตัว และคิดบวกในสถานการณ์นั้นๆ จากสิ่งเร้าภายนอก ความโดดเด่น (Dominance) คือความรู้สึกควบคุมตนเองในสถานการณ์ที่กำหนด (Rodrigues, Hultén, and Brito, 2011: 47-54)

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคจากการศึกษาค้นคว้าความสุขของลูกค้าร้านกาแฟแบรนด์เนมจะส่งผลดีต่อความเพลิดเพลินและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.4 ความเพลิดเพลิน (Flow)

ความเพลิดเพลิน คือการซึมซับและมุ่งความสนใจไปที่งานเฉพาะ โดยกำหนดความเพลิดเพลิน เป็นความมุ่งมั่นทางจิตใจและร่างกายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสนใจอยู่กับกิจกรรมถือว่าเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยความเพลิดเพลินได้จากประสบการณ์แบบองค์รวมที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การควบคุม ความสนใจ ความอยากรู้ และความสนใจที่แท้จริง (Csikszentmihalyi, 1997: 1-16) โดยจากการศึกษาจะพบว่าความเพลิดเพลินของผู้บริโภคส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง และสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้ายังช่วยลดภัยคุกคามจากคู่แข่งได้ด้วย (Chou, 2013: 674) ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบเพื่อบรรลุคุณประโยชน์และความรู้สึกทางด้านอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในร้าน

2.6 ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะดำเนินการในการซื้อสินค้าของแบรนด์เดียวกันในอนาคต (Ebrahim, Ghoneim, Irani, and Fan, 2016: 1230-1259) หากผู้บริโภคได้ประโยชน์หรือความสะดวกสบายหรือความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลดีต่อทัศนคติ ความรู้สึกของความท้าทายและความเพลิดเพลินในการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม โดยความตั้งใจในการซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกผลิตภัณฑ์และการใช้บริการตามความชอบ หากความตั้งใจในการซื้อสูงจะมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.7 แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Hedonic vs. Utilitarian motivation)

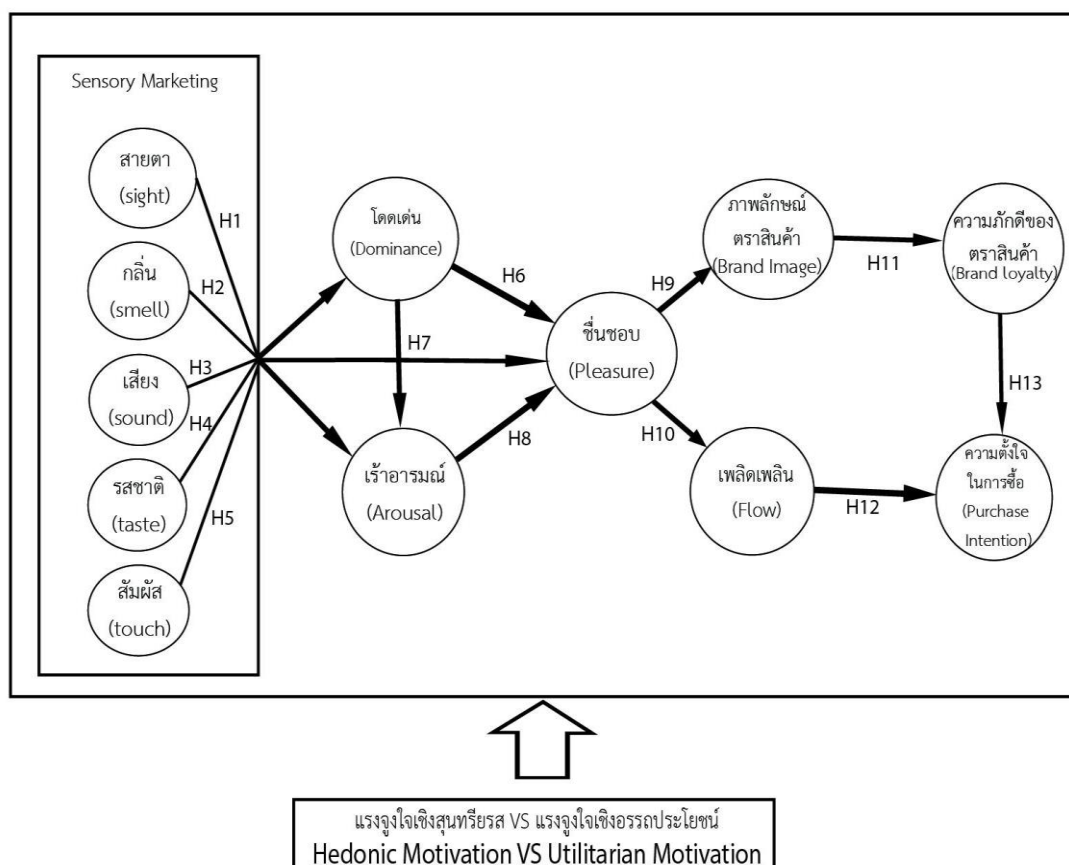
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเชิงบวกโดยเน้นไปที่ด้านอารมณ์ ความสุขของผู้บริโภคเป็นหลักโดยนักวิจัยสวัสดิภาพผู้บริโภคกล่าวถึงการ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีหลายมิติผ่านแรงจูงใจที่เป็นความรู้สึกของตนเอง (Sirgy, Kruger, Lee, and Yu, 2011: 261-275) ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจมีหลายปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ เช่น ปัจจัยภายนอกและภายในปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟแบรนด์ Starbucks หรือร้านกาแฟแบรนด์ Amazon เนื่องจากลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูงจะมีแรงจูงใจทางอารมณ์ในความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้นจะต้องมีการเลือกสถานที่หรือร้านค้าที่มีคุณค่าเชิงสุนทรียรส ซึ่งถูกกำหนดโดยคุณลักษณะของรสชาติ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงอารมณ์การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Schollenberg, 2012)

คุณค่าทางอรรถประโยชน์สะท้อนถึงการประเมินโดยรวมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ประหยัดเวลา ประหยัดราคา คุณสมบัติทางกายภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายในร้านกาแฟแบรนด์เนม (Wang, and Yu, 2016)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะถึงความรู้สึกที่มีต่อร้านกาแฟและจะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคจากการสัมผัสต่างๆ จนเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่างๆ (สรารัตน์ คำใส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่, 2566) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีทางอารมณ์ของผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบ ความร่าอารมณ์ และความโดดเด่น ไปจนถึง ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) รวมเป็นกระบวนการที่เรียกว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ แบรนด์เนม" จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาด้วยการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Bollen, 1989: 303-316) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 45 ตัวแปรผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างประมาณ 18 เท่าจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 804 ตัวอย่าง (Comrey, and Lee, 1992) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ convenience sampling โดยแบ่งได้เป็นผู้บริโภคกาแฟ Starbucks จำนวน 393 ตัวอย่าง และ ผู้บริโภคกาแฟ Amazon จำนวน 411 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมประกอบไปด้วย 14 ด้าน คือ ประสาทสัมผัสทางด้านสายตามีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านกลิ่นมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านเสียงมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านรสชาติมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านสัมผัสมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความโดดเด่นมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความสุขมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความเร้าอารมณ์มีคำถาม 3 ข้อ ด้านความเพลิดเพลินมีคำถาม 3 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีคำถาม 3 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีคำถาม 3 ข้อ ด้านความตั้งใจในการซื้อมีคำถาม 4 ข้อ ด้านแรงจูงใจเชิงสุนทรียธรรมมีคำถาม 4 ข้อ และด้านแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์มีคำถาม 4 ข้อ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลทั้ง 804 ชุด ไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการทดสอบค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity ซึ่งเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity พิจารณาจากค่า CR และ AVE จากตารางค่า CR สูงกว่า 0.7 และ AVE สูงกว่า 0.5 (Henseler, Ringle, and Sinkovics, 2009) บ่งชี้ถึงความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของข้อคำถาม

ตารางที่: 1 Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR	AVE	Sight	Smell	Sound	Taste	Touch	DOM	PLS	ARO	Flow	BI	LY	PI	HEDO	UTI
Sight	0.9424	0.8451	0.9193													
Smell	0.9685	0.9111	0.4323	0.9545												
Sound	0.9718	0.9200	0.4044	0.3640	0.9591											
Taste	0.9193	0.7918	0.4524	0.4577	0.3714	0.8898										
Touch	0.9504	0.8648	0.4990	0.3871	0.3795	0.5339	0.9300									
DOM	0.9506	0.8650	0.4470	0.4131	0.3692	0.5688	0.5567	0.9301								
PLS	0.9713	0.9187	0.4373	0.4133	0.3910	0.5376	0.5134	0.6874	0.9585							
ARO	0.9818	0.9472	0.3477	0.3739	0.4609	0.3959	0.3809	0.4624	0.5349	0.9733						
Flow	0.9685	0.9112	0.3835	0.3728	0.4473	0.3980	0.3853	0.4512	0.5451	0.6957	0.9546					
BI	0.9169	0.7866	0.4122	0.3764	0.3557	0.5463	0.4822	0.5938	0.5785	0.5558	0.5774	0.8869				
LY	0.9381	0.8348	0.3910	0.3658	0.3468	0.4910	0.4195	0.5559	0.5915	0.5507	0.5631	0.6487	0.9136			
PI	0.9549	0.8413	0.3697	0.3715	0.3933	0.4899	0.3946	0.5030	0.5219	0.6028	0.5476	0.6281	0.7259	0.9172		
HEDO	0.9281	0.7638	0.4729	0.4213	0.4174	0.5030	0.4547	0.5352	0.5845	0.5832	0.6078	0.5923	0.6167	0.6416	0.8739	
UTI	0.9396	0.7972	0.3430	0.3017	0.4110	0.3669	0.3287	0.3960	0.4143	0.5476	0.5709	0.4855	0.4531	0.5149	0.5756	0.8929

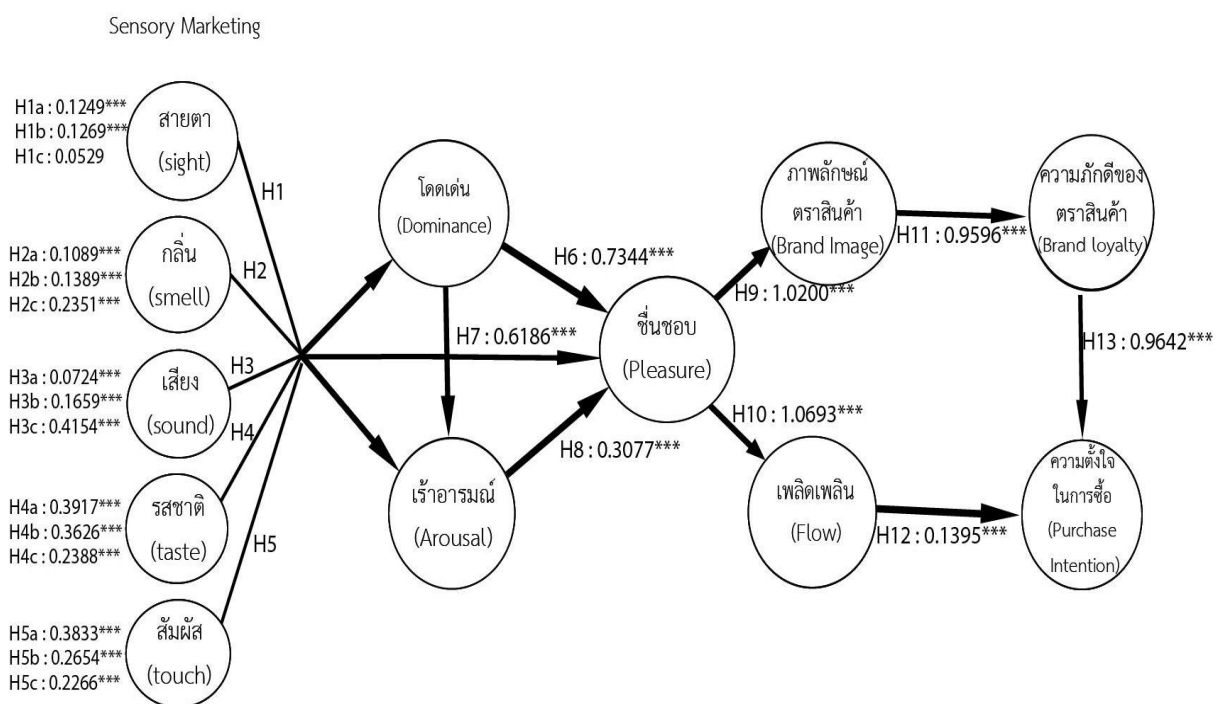
หมายเหตุ: 1. CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted values, DOM: Dominance, PLS: Pleasure, ARO: Arousal, BI: Brand Image, LY: Brand loyalty, PI: Purchase Intention, HEDO: Hedonic, UTI: Utilitarian 2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเหลือง) เป็นค่า Square roots of Average Variance Extracted values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 804 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 24 – 41 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM) พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-squares) MS มีค่า 4550.512 และค่า Chi-squares BS มีค่า 29054.793 ซึ่งทั้งสองมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Comparative Fit Indices (CFI) เท่ากับ 0.861 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.847 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 1.00 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.090 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่งและในโมเดลรวมพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



แผนภาพที่ 3 อิทธิพลการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

การวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 804 ตัวอย่างโดยการแยกจากผลต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่างของ Utilitarian และ Hedonic ซึ่งถ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่าง Utilitarian และ Hedonic จะจัดเป็นผู้บริโภคที่เน้น Utilitarian

ตารางที่ : 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

Variable	Total (N=804)	Hedonic (N=247)	Utilitarian (N=557)
DOM			
SIGHT	0.1249***	0.2879***	0.0569
SMELL	0.1089***	0.1370***	0.0512
SOUND	0.0724***	-0.0433	0.1583***
TASTE	0.3917***	0.6363***	0.3004***
TOUCH	0.3833***	0.2303**	0.4889***
PLS			
DOM	0.5441***	0.6084***	0.5048***
ARO	0.3077***	0.2795***	0.3315***
SIGHT	0.0427	0.0182	0.0535**
SMELL	0.0073	0.0062	-0.0196
SOUND	-0.0013	0.0113	0.0216
TASTE	0.0760**	-0.0328	0.1001***
TOUCH	-0.0129	-0.0419	0.0021
ARO			
DOM	0.6186***	0.5374**	0.6083***
SIGHT	-0.0244	-0.0328	-0.0216
SMELL	0.1677***	0.1255	0.2217***
SOUND	0.3706***	0.3848***	0.2739***
TASTE	-0.0035	0.0605	-0.0235
TOUCH	-0.0106	-0.1206	0.0932
FTOW			
PLS	1.0693***	1.0554***	1.0437***
BI			
PLS	1.0200***	0.9419***	1.028***
PI			
FLOW	0.1395***	0.0699	0.1538***
LY	0.9642***	1.0654***	0.9176***
LY			
BI	0.9565***	1.0259***	0.9409***
Log Likelihood	-20194.478	-7335.3522	-12208.256
Chi-square MS	4550.512***	1617.1015***	4197.551***
Chi-square BS	29054.793***	6590.239***	24609.832***
RMSEA	0.090	0.082	0.103
CFI	0.861	0.830	0.850
TLI	0.847	0.815	0.837

*P<.1, **p<.05, ***p<.01

หมายเหตุ : DOM (Dominance), ARO (Arousal), PLS (Pleasure), LY (Brand loyalty), BI (Brand Image), PI (Purchase Intention)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งด้านได้แก่การมองเห็น ด้านกลิ่น ด้านการเสียง ด้านรสชาติและด้านการสัมผัสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ Starbucks และ Amazon โดยที่บรรยายกายภายในร้าน กลิ่นหอมของกาแฟ เสียงเพลงภายในร้าน รสชาติของกาแฟและการสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟแบรนด์เนม (Jang, and Lee, 2019: 6430) รสชาติของกาแฟนั้นยังส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภคที่ได้ดื่มกาแฟ ส่วนกลิ่นหอมของกาแฟและเสียงเพลงภายในร้านส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Tu, and Chang, 2012: 24-32) และความภักดีของตราสินค้าและความเพิลิตเพลินในการบริโภคกาแฟนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (Rashid, Hamidizade, Esfidani, and Matin, 2016)

ผลการวิจัยจำแนกตามแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมพบว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟเพื่อความสุนทรีย์รสจะให้ความสำคัญกับบรรยายกายภายในร้าน กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟ และได้รับการสัมผัสที่ดีในขณะที่ใช้บริการส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ (Sihvonen, and Turunen, 2022: 63-85)

ผลการวิจัยจำแนกตามเชิงอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับด้านเสียงเพลงภายในร้าน รสชาติของกาแฟ การได้สัมผัสกับบรรยายกายภายในร้านระหว่างที่ใช้บริการส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ รวมถึงกลิ่นหอมของกาแฟ และเสียงเพลงภายในร้านยังส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ โดยที่บรรยายกายภายในร้านกาแฟและรสชาติของกาแฟนั้นจะส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค รวมถึงความเพิลิตเพลินของผู้บริโภคที่มาดื่มกาแฟแบรนด์เนมในเชิงอรรถประโยชน์จะส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการ (Jang, and Lee, 2019: 6430)

การศึกษานี้ระบุถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของร้านกาแฟแบรนด์เนมภาพรวมพบว่าประสาทสัมผัสทั้งห้าส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงจะส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ สอดคล้องกับ Jang, and Lee, (2019;6430) ได้ศึกษานี้ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประสาทสัมผัสทั้งห้าในร้านกาแฟพบว่ารสชาติ การมองเห็น และ สัมผัส มีผลอย่างมากต่ออารมณ์ความรู้สึก ความโดดเด่นของลูกค้าและการสัมผัสด้านรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าแตกต่างปัจจัยตามประเภทแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมพบว่าแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รสจะให้ความสำคัญในด้านการสัมผัสทางมองเห็น ทางกลิ่น ทางรสชาติ และทางการสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ การสัมผัสทางเสียงส่งผลต่อความเร้าอารมณ์และประสาทสัมผัสทั้งห้าจะไม่ส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญในด้านการสัมผัสทางเสียง ทางรสชาติ ทางสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ และการสัมผัสทางการมองเห็นและรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค โดยผลกระทบที่สำคัญของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมด้วยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์เมื่อได้มองเห็นบรรยายกายภายในร้านและรสชาติกาแฟจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อระดับคุณค่าทางประโยชน์ของผู้หญิงที่มีต่อการดื่มกาแฟ (Hamdan, and Paijan, 2020: 310-322) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางบวกจะส่งผลต่อคุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Munnukka, and Järvi, 2012: 293-301; Jianying et al., 2014: 611-628)

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสของเสียงมีผลต่อความร่ำอารมณ์ของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมดังนั้นเสียงเพลงภายในร้านจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริการภายในร้านกาแฟสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า ดนตรีเป็นปัจจัยทางการตลาดทางประสาทสัมผัสของเสียงที่เล่นในร้านกาแฟเพื่อเพิ่มอารมณ์แห่งความร่ำอารมณ์ ตัวอย่างเช่น Starbucks ได้เข้าซื้อบริษัทค่ายเพลงในปี 1999 เพื่อให้บริการสตรีมมิ่งเพลงบริการ โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทในสหรัฐอเมริกาผลิตซีดีเพลงที่ได้รับการคัดเลือกตามฤดูกาลและช่วงเวลาและกระจายไปยังร้านสตาร์บัคส์ทั่วโลก

2. ปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสของรสชาติช่วยเพิ่มความโดดเด่นของร้านกาแฟและผู้บริโภคจะมีความสุขดังนั้นร้านกาแฟจึงควรพยายามพัฒนาเมนูเครื่องดื่มต่างๆ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยที่ปัจจัยทางการตลาดทางประสาทสัมผัสของรสชาติช่วยเพิ่มความโดดเด่นและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยปัจจัยด้านรสชาติเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้และควรมีการพัฒนา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษานี้พิจารณาจากลูกค้าของร้านกาแฟ 2 แบรนด์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อความละเอียดและชัดเจนมากขึ้นในการวิจัยควรศึกษาข้อมูลของลูกค้าจากร้านกาแฟที่หลากหลายมากขึ้นและจากภูมิภาคต่างๆ

2. การตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสซึ่งเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและเชื่อมต่อกับทุกกิจกรรมการบริโภคอย่างไรก็ตามการศึกษานี้จำกัดขอบเขตเฉพาะร้านกาแฟ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายการวิจัยด้านการตลาดทางประสาทสัมผัสโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้นในอุตสาหกรรมอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- สมชนก เตชะเสน. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>
- สรารัตน์ คำใส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่. (2566). พฤติกรรม ผู้ บริโภค และ ส่วน ประสม การ ตลาด บริการ ที่ มี ความ สัมพันธ์ กับ ความ ักดี ของ ลูกค้า ธุรกิจ กาแฟ. **Journal of Management and Local Innovation**, 5(5), 51-62.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564 จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., and Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of business research**, 58(3), 369-376.
- Bigné, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism management**, 26(6), 833-844.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. **Sociological Methods and Research**, 17(3), 303-316.
- Chou, C. M. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. **American Journal of Industrial and Business Management**, 3(08), 674.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). **Interpretation and application of factor analytic results**. New York: Psychology press.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. **Harper Perennial**, 39: 1-16.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. **Journal of Marketing Management**, 32(13-14), 1230-1259.
- Hamdan, H., and Pajjan, P. (2020). Utilitarian values and hedonic values of women coffee lovers. **Dinasti International Journal of Education Management and Social Science**, 2(2), 310-322.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. **Emerald Group Publishing Limited**, 20, 277-319.
- Jang, H. W., and Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. **Sustainability**, 11(22), 6430.
- Jianying, F., Xia, W., Zetian, F., and Weisong, M. (2014). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. **British Food Journal**, 116(4), 611-628.
- Kim, C. H., and Jung, Y. S. (2018). A Study on the Effects of Experiential Marketing on Satisfaction, Loyalty and Purchase Intention. **Korean J. Bus. Adm**, 31, 603-624.

- Kim, S. H., Kim, M., and Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. **International journal of hospitality and tourism administration**, 19(3), 311-335.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, 22(3), 332-351.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. **Handel**, 367(2), 226-235.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). **An approach to environmental psychology**. the MIT Press.
- Munnukka, J., and Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. **Journal of Consumer Marketing**, 29(4), 293-301.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. **Handbook of consumer psychology**, 4, 193-219.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., and Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. **Journal of Consumer Sciences**, 3(2), 1-15.
- Rashid, A. A., Hamidizade, A., Esfidani, M. R., and Matin, H. Z. (2016). **The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the meditating variables** (studied on clients of Ghalamchi educational services).
- Rodrigues, C., Hultén, B., and Brito, C. (2011). Sensorial strategies for value co-creation. **Innovative Marketing**, 7(2), 47-54.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. **Journal of marketing management**, 15(1-3), 53-67.
- Schollenberg, L. (2012). Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. **British Food Journal**. 114(3), 428-446.
- Sihvonen, J., and Turunen, L. L. M. (2022). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors?. **Journal of convention and event tourism**. 23(1): 63-85. Routledge
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., and Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? **Journal of Travel research**, 50(3), 261-275.
- Tu, Y. T., and Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. **Journal of Social and Development Sciences**, 3(1), 24-32.
- Wang, E. S. T., and Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**. 118(12), 2963-2980.