

บทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแบบจำลองความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

พรชัย ชันทะวงศ์¹ ชัชชาติภัช เดชจิรมณี^{1*} และ จุฑารัตน์ จันจินดา¹

Received: June 26, 2025

Revised: October 29, 2025

Accepted: December 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามแบรนด์ร้านกาแฟ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 2,198 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ร้านกาแฟมีความแตกต่างกันในทุกมิติของการสร้างแบรนด์ ตั้งแต่แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปจนถึงความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โดยที่แบรนด์ A มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกปัจจัย ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างก็แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดย Gen X และ Gen BB จะมีการรับรู้เชิงบวกและระดับความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงกว่ากลุ่ม Gen Z และ Gen Y และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับธุรกิจร้านกาแฟสามารถใช้ข้อมูลผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดีต่อแบรนด์, แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว, ร้านกาแฟ

¹ อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th)

The Role of Green Brand Image on Brand Loyalty in Eco-Friendly Practice Based Coffee Shops: A Cognitive, Affective, and Behavioral Model

Pornchai Kuntawong¹ Chutchatiput Dachjiramanee^{1*} and Jutarat Junjinda¹

Received: June 26, 2025

Revised: October 29, 2025

Accepted: December 30, 2025

Abstract

This research aims to compare the level of brand loyalty among consumers toward eco-friendly practice based coffee shops, classified by coffee shop brands, and to examine the factors influencing brand loyalty toward eco-friendly practice based coffee shops. The study is quantitative, with data collected using questionnaires. A stratified random sampling method was used to survey 2,198 consumers who use coffee shop services in Thailand. The data was analyzed using one-way analysis of variance and structural equation modeling. The research findings indicate that coffee shop brands differ across all dimensions of brand building, from eco-friendly practices to consumer brand loyalty. Brand A was found to be the most effective across all factors. At the same time, consumers from different age groups also showed significant differences. Gen X and Gen BB groups displayed a more positive perception, as well as higher levels of brand attachment, brand love, brand trust, and brand loyalty compared to the Gen Z and Gen Y groups. The factors that significantly influence brand loyalty towards coffee shops in Thailand were identified as brand trust, brand love, and brand attachment. Business implications: Coffee shop businesses can use the research findings as a guideline to develop environmental practices and create a positive brand experience, which will lead to emotional attachment and, consequently, long-term brand advocacy and loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Coffee shop, Eco-Friendly Practices, Green Brand Image

¹ Lecturer, College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
(Corresponding author, Email: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th)

บทนำ

ปัจจุบันความตระหนักประเด็นสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืน การศึกษาของ International Institute for Sustainable Development พบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้อยละ 43 คำนึงถึงแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อ (Gourmet Pro, 2025) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ อุตสาหกรรมร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง ข้อมูลล่าสุดในปี 2024 ชี้ให้เห็นว่า ตลาดร้านกาแฟในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงกว่า 68,000 ล้านดอลลาร์ และเติบโตในอัตราร้อยละ 8 ต่อปี (Boyersky, 2026; Statista, 2024) ในระดับโลก ตลาดกาแฟมีการคาดว่าจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 2.96 ต่อปีระหว่างปี 2025–2029 และจะมีมูลค่าถึง 108,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 (Statista Market Forecast, 2025) การเติบโตนี้มีสาเหตุจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นอย่างมากของการบริโภคกาแฟในตลาดเกิดใหม่ ความต้องการกาแฟคุณภาพสูง และกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แม้ว่าอุตสาหกรรมจะมีการเติบโตที่ดี แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตกาแฟ 1 กิโลกรัมก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกถึง 17 กิโลกรัม (Gourmet Pro, 2025) นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการหันมาชงกาแฟเองที่บ้านมากขึ้น ข้อมูลจาก National Coffee Association พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 83 ดื่มกาแฟที่บ้าน เพิ่มขึ้น 4% จากปี 2020 (Tyler, 2025) ประกอบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขัน

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ แบบจำลอง Cognitive-Affective-Behavior (C-A-B) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แบบจำลองนี้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 มิติ คือ มิติด้านความรู้คิด (Cognitive) ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้และประเมินข้อมูล มิติด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ และมิติด้านพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกเป็นการกระทำ เมื่อนำแบบจำลองนี้มาประยุกต์ใช้กับทฤษฎี Brand Resonance จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทฤษฎี Brand Resonance อธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Marketing Evolution, 2022) ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ การกำหนดตัวตนของแบรนด์ การให้คุณค่าแบรนด์ การโต้ตอบต่อแบรนด์ และลักษณะความสัมพันธ์กับแบรนด์ แต่ละระดับมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ Fortunatus and Berlianto (2025) พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์และการสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้สนับสนุนมากขึ้น และพฤติกรรมการสนับสนุนสามารถเสริมสร้างความภักดีให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Javed et al., 2023) ผู้สนับสนุนส่งเสริมแบรนด์ให้กับผู้อื่นอย่างแข็งขันซึ่งมีอิทธิพลต่อการได้ลูกค้าใหม่ด้วย (Bhati & Verma, 2020) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโมเดล CAB และทฤษฎี Brand Resonance ในบริบทของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ยั่งยืนอย่างไร ความสัมพันธ์นี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทย การบูรณาการทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์และการสนับสนุนในหมู่ผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตามโมเดล CAB ช่วยในการทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ทฤษฎี Brand Resonance มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงทางอารมณ์ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม จากทฤษฎีเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางให้นักการตลาดสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและอารมณ์ของผู้บริโภค (Kulikova & Kondratenko, 2024; Worakittikul et al., 2024) การวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวแปรสำคัญ 8 ตัวแปรที่สอดคล้องกับแบบจำลอง

C-A-B และทฤษฎี Brand Resonance เพื่อศึกษาในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ ตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ร้านกาแฟ

แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ งานวิจัยของ Ko and Jeon (2024) พบว่า แนวปฏิบัติที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ เช่น การใช้วัสดุย่อยสลายได้ การมีโปรแกรมรีไซเคิล และการตกแต่งร้านด้วยพืชสีเขียว ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าแนวปฏิบัติที่มองไม่เห็น การรับรู้เหล่านี้ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์แบรนด์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นหอมของกาแฟและบรรยากาศร้าน ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ประสบการณ์ทางพฤติกรรมจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน และประสบการณ์ทางปัญญาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟ งานวิจัยล่าสุดพบว่าประสบการณ์ทั้ง 4 มิติมีอิทธิพลต่อการสร้างความรักและความไว้วางใจในแบรนด์ (Maduretno et al., 2022) ความผูกพันต่อแบรนด์และความรักในแบรนด์เป็นผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวก ผู้บริโภคที่มีความผูกพันสูงจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ส่วนความรักในแบรนด์เป็นระดับที่ลึกซึ้งกว่า คล้ายกับความรักระหว่างบุคคล งานวิจัยของ Song et al. (2019) พบว่า ความรักในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าความพึงพอใจทั่วไป ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในยุคที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการอ้างความเป็นมิตรเชิงสิ่งแวดล้อมเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าแบรนด์จะทำตามคำมั่นสัญญา ความไว้วางใจดังกล่าวจะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ เช่น การแนะนำต่อและการปกป้องแบรนด์เมื่อถูกวิจารณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีค่าสำหรับธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 92 เชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักมากกว่าการโฆษณา (Menu Tiger, 2025) ความผูกพันทางอารมณ์และความรักในแบรนด์เป็นตัวกลางในการเปลี่ยนจากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ ทำให้สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนประสบการณ์เชิงบวกให้กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและการส่งเสริมการขายอย่างแข็งขัน (Shimul & Phau, 2023; Shimul et al., 2023) ผลลัพธ์สุดท้ายที่ธุรกิจต้องการ คือ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยความภักดีเชิงทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและยอมใจจ่ายในราคาสูง และความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำจริงและความถี่ในการใช้บริการ Chauhan (2018) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการมีส่วนร่วม Cardoso et al. (2022) พบว่า การรักษาลูกค้าเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกาแฟยังประสบปัญหาความภักดีต่ำ โดยลูกค้ามากกว่าครึ่งของแบรนด์ใหญ่ยังซื้อกาแฟจากคู่แข่ง จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องแก้ไข นอกจากนี้ แนวโน้มสำคัญในปี 2024–2025 ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ ความนิยมกาแฟเย็นที่เพิ่มขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่ ความต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการ และความยั่งยืนในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ (Mertsis, 2025; New Coffee Blog, 2025) แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์อย่างรอบด้านเพื่อรับมือกับความต้องการที่ผันแปร

งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงกับความรักและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและความแตกต่างระหว่างรุ่น (Puriwat & Tripopsakul, 2023) และไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านการสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ ซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดหวังของผู้บริโภค (Worakittikul et al., 2024) ลักษณะเฉพาะของบริษัทร้านกาแฟไทยในเชิงวัฒนธรรมมักทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางชุมชนจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นที่มีต่อแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพลวัตของตลาดเกิดใหม่ภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเป็นบริบทที่ลึกซึ้งสำหรับการสำรวจว่าการสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถมีอิทธิพลต่อความภักดีและการสนับสนุนของผู้บริโภคได้อย่างไร (Tran, 2023) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยทั้งแปดเพื่อความเข้าใจแบบองค์รวมในการพิจารณาแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ประสบการณ์แบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์ และความ

ภักดีต่อแบรนด์ ร่วมกัน ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น ความรักในแบรนด์สามารถเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการใช้วิธีการแบบบูรณาการสำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Puriwat & Triopsakul, 2023; Tran, 2023) ในทางกลับกัน แม้ว่าการให้ความสำคัญกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ยังมีบางคนที่แย้งว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมยังคงมีคุณค่าอย่างมาก และไม่ควรมองข้ามและเลือกใช้วิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทั้งแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกันอย่างสมดุลอาจให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากความสำคัญและช่องว่างทางวิชาการข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ประสบการณ์แบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารผ่านประยุกต์ใช้แบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม และทฤษฎี Brand Resonance ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ การวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์อันซับซ้อนของตัวแปร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบูรณาการแบบจำลองและทฤษฎีในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาในการสร้างความภักดี และเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน และในเชิงปฏิบัติจะเสนอแนะแนวทางพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคใหม่เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบและสื่อสารแนวทางเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยสำคัญเพื่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันผ่านการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหารของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามแบรนด์ร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหารที่มุ่งเน้นแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของการศึกษานี้ได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการบูรณาการทฤษฎีที่สำคัญสองทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-ความรู้สึก-พฤติกรรม (Cognition-Affection-Behavior Model) ที่ช่วยอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และนำแบบจำลองนี้มาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Resonance) จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Marketing Evolution, 2022) ซึ่งแบบจำลองทั้งสองไม่ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทด้านสิ่งแวดล้อมหรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม แบบจำลองเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟอย่างยั่งยืนในภูมิภาคนี้ การบูรณาการแบบจำลองเหล่านี้เข้ากับความเชื่อและแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนในท้องถิ่น เน้นย้ำถึงพลังของผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในประเทศไทย ซึ่งจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเรื่อย ๆ การวิจัยนี้ได้คัดเลือกตัวแปรสำคัญที่สอดคล้องกันเพื่อศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร แบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม เป็นกรอบแนวคิดสำคัญสำหรับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการตามลำดับ 3 ขั้นตอน คือ

ด้านการรับรู้ (Cognitive) การรับรู้เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป็นการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติ ประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าอย่างมีเหตุผล

ตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาซื้อ iPhone ผู้บริโภคจะวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Tang, 2024) คุณค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมคุณค่าด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และความรู้ รวมถึงประโยชน์เชิงความสัมพันธ์ของบริการค่าปลีก (Wong et al., 2019) นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและความรู้ที่ได้ ยังช่วยเสริมขั้นตอนการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในขั้นตอนต่อไป (Liu et al., 2017) ในบริบทงานวิจัยแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านกาแฟ เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืน การลดขยะ และการจัดหาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ล้วนช่วยยกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวของร้านกาแฟ (Harva et al., 2024; Tsaabitah et al., 2025) ภาพลักษณ์สีเขียวที่ดีขึ้นนี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความภักดี และการสนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) หลังจากการประเมินทางความคิด ผู้บริโภคจะพัฒนาการตอบสนองทางอารมณ์หรือทัศนคติต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ห่วงโซ่อุปทานและวัสดุสีเขียวจะส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และความภักดี อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์สีเขียว (Harva et al., 2024) มิติด้านอารมณ์นี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการซื้อ โดยอารมณ์และแรงจูงใจจะผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปหาผลิตภัณฑ์บางอย่างและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Tang, 2024) นอกจากนี้ Islam et al. (2024) พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถนำไปสู่ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมได้ทันที โดยเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค การศึกษาด้านการตลาดยืนยันความสำคัญของมิติอารมณ์ Casas-Frausto et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า การสำรวจอารมณ์ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการรับรู้และอารมณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ พฤติกรรมนี้อาจแสดงออกในรูปแบบการซื้อจริง การเปลี่ยนแบรนด์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มิติด้านพฤติกรรมครอบคลุมวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และกันและกัน รวมถึงรูปแบบการบริโภคและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้อง (Tang, 2024) นอกจากนี้ Wan Mustaffa et al. (2020) เน้นว่าพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกัน หากเป็นผลมาจากการรวมกันของข้อมูลทางความคิดและอารมณ์ Rather et al. (2022) และ Kini et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การระบุตัวตนที่แข็งแกร่งและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ช่วยเพิ่มทั้งความภักดีและการสนับสนุน นำไปสู่การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมเชิงบวกที่สูงขึ้น ความตั้งใจด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นอีกตัวอย่างของการเชื่อมโยงระหว่างมิติทั้งสาม Liu, Segev, & Villar (2017) อธิบายว่าความตั้งใจดังกล่าวถูกหล่อหลอมโดยทั้งความรู้เชิงรับรู้และทัศนคติเชิงอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการของการทำงานร่วมกันในมิติต่างๆ ตามแบบจำลองนี้ กระบวนการทั้งสามนี้มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนในบริบทต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมดิจิทัลและอุตสาหกรรมบริการ

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAB ในประเทศไทย ผู้บริโภคชาวไทยมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในท้องถิ่นและวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Discetti et al., 2024; Siripai, 2024) การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อฉลากสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากที่ได้รับการรับรองจาก Rainforest Alliance ช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ (Chao, 2022) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟที่ยั่งยืนมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลและความเชื่อในท้องถิ่น ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Discetti et al., 2024) นอกจากนี้อิทธิพลของแบรนด์ในอุตสาหกรรมกาแฟ แบรนด์ที่สอดคล้องกับหลักการความยั่งยืนจะส่งเสริมความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวในตลาดกาแฟไทย (Siripai, 2024) การสร้างความแตกต่างในตลาดบริษัทที่น่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนมาใช้สามารถสร้างความแตกต่างในภูมิทัศน์การแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Siripai, 2024) แม้ว่าแบบจำลอง CAB และทฤษฎี Brand Resonance จะให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย แต่สิ่งสำคัญคือต้อง

ตระหนักว่ากรอบแนวคิดเหล่านี้อาจไม่ได้ครอบคลุมความซับซ้อนของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างครบถ้วน (Bartoloni et al., 2022; Quoquab & Mohammad, 2019) จากการศึกษาที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย Khan et al. (2020) พบว่า ทั้งความรู้และทัศนคติส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการแทรกแซงของรัฐบาล (เช่น การห้ามใช้ถุงพลาสติก) ก็ยังส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย แบบจำลอง CAB (Cognition-Affect-Behavior) ถูกนำมาใช้เพื่อทำนายการบริโภคสีเขียว แต่การวิจัยเปรียบเทียบส่วนใหญ่ดำเนินการนอกประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การศึกษาหนึ่งเปรียบเทียบแบบจำลอง CAB กับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และพบว่าแม้ว่าแบบจำลอง CAB จะอธิบายการบริโภคสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่แบบจำลองที่อิงตามเจตนา เช่น TRA โดยทั่วไปมีประสิทธิภาพมากกว่า (Liu et al., 2017) การศึกษาในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของแบบจำลอง CAB โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความรู้และอารมณ์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมสีเขียว แต่ไม่ได้ทดสอบแบบจำลอง CAB กับกรอบแนวคิดอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ร้านกาแฟจากแนวปฏิบัติด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ประสบการณ์แบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ไปจนถึงผลที่ตามมาคือ การสนับสนุนแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ กรอบแนวคิดนี้ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly practices) มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Brand Image) ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟและการบริการ การศึกษาของ Ko and Jeon (2024) พบว่า ร้านกาแฟอย่างสตาร์บัคส์ที่ใช้แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์สีเขียวที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันและความภักดีของลูกค้า Gen Z ในภาคโรงแรม Yu et al. (2021) ระบุว่า การดำเนินงานที่ยั่งยืนและนวัตกรรมสีเขียวช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความรักและความเคารพต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการลดขยะสูงสุด ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับภาพลักษณ์ความยั่งยืน (Tsaabitah et al., 2025) กรณีศึกษาของ Nandini Jungle Resort & Spa ในบาหลีแสดงให้เห็นผลกระทบที่ชัดเจน โดยแนวปฏิบัติสีเขียวมีอิทธิพล 70.1% ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Artha et al., 2023) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดสีเขียว จะช่วยเพิ่มการรับรู้ มุมมองคุณค่า และความเชื่อมโยงเชิงบวกกับแบรนด์ (Suttikun et al., 2024) นอกจากนี้ Devi and Anitha Kumari (2025) พบว่า การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลกช่วยเพิ่มคุณค่าภาพลักษณ์สีเขียว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการสร้างความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Yu et al. (2021) เตือนว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีบทบาทสำคัญเสมอไป ดังนั้นการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมจึงควรถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H₁: การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกทางตรงต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวของผู้บริโภค

การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ผ่านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า EFPs ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สีเขียวของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Ko & Jeon, 2024) ความผูกพันต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวกับความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ (Khoirala & Alfansi, 2024) การศึกษาของ Khan et al. (2022) ยืนยันว่าการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์สีเขียวผ่านความผูกพันต่อแบรนด์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง นอกจากนี้ Yaran Ögel (2021) พบว่า ความผูกพันที่แข็งแกร่งยังเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยซึ่งเสริมสร้างความภักดีในบริบทแบรนด์สีเขียว และแนวทางปฏิบัติที่ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวโดยตรงและเพิ่มความผูกพันกับแบ

รนต์ได้ (Park et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความจริงจังในการปฏิบัติ Butt et al. (2022) เติมนว่าการทำกรีนวอชิง (greenwashing) สามารถบ่อนทำลายความผูกพันและความไว้วางใจได้ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและโปร่งใสเพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐานดังนี้

H₂: การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันต่อแบรนด์ และการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Brand Image) มีอิทธิพลต่อการสร้างความรักในแบรนด์ (Brand Love) ในธุรกิจร้านอาหาร การศึกษาของ Maduretno and Junaedi (2022) พบว่าประสบการณ์แบรนด์ที่ครอบคลุมมิติทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ โดยเฉพาะประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ โดยความรักในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างประสบการณ์แบรนด์กับความภักดี แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง (Maduretno & Junaedi, 2022; Octavia & Tjokrosaputro, 2023) ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว การมุ่งเน้นความยั่งยืนช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและนำไปสู่ความรักในแบรนด์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดหาเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน (Siahaan et al., 2023) นอกจากนี้ Farahdiba (2023) เน้นว่าภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความรักและความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยของ Bambang et al. (2017) ยืนยันว่าความรักในแบรนด์มีผลโดยตรงต่อความภักดี ตอกย้ำความสำคัญของประสบการณ์และภาพลักษณ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ราคาหรือความสะดวก มากกว่าความผูกพันทางอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₃: ประสบการณ์แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกทางตรงต่อความรักในแบรนด์ และการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความรักในแบรนด์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Brand Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ในธุรกิจร้านอาหาร การศึกษาของ Maduretno and Junaedi (2022) พบว่าประสบการณ์แบรนด์ โดยเฉพาะมิติทางอารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจ โดยช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางอารมณ์และเหตุผลระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่ามิติอื่นมีความสำคัญมากกว่า ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวส่งผลต่อความไว้วางใจสีเขียว (Green Trust) ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ ดังเห็นได้จากกรณีสตาร์บัคส์ (Wadyatenti & Pranatasari, 2025) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Yolanda et al., 2024) นอกจากนี้ Yapputra and Dahlan (2024) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางสู่การตัดสินใจซื้อ และการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จึงต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างประสบการณ์แบรนด์ที่หลากหลายมิติและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่ชัดเจน ร่วมกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อสร้างความภักดีในตลาดร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₄: ประสบการณ์แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์ และการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค

ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) มีอิทธิพลสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ในธุรกิจร้านอาหาร โดยความผูกพันทางอารมณ์ซึ่งผู้บริโภคพัฒนาขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมพฤติกรรมการสนับสนุน ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ซึ่งประกอบด้วยความใกล้ชิด ความหลงใหล และความผูกพัน ส่งผลโดยตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์ผ่านตัวกลางสำคัญคือความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Sacredness) และความภักดี (Joshi & Kamboj, 2024) การศึกษา

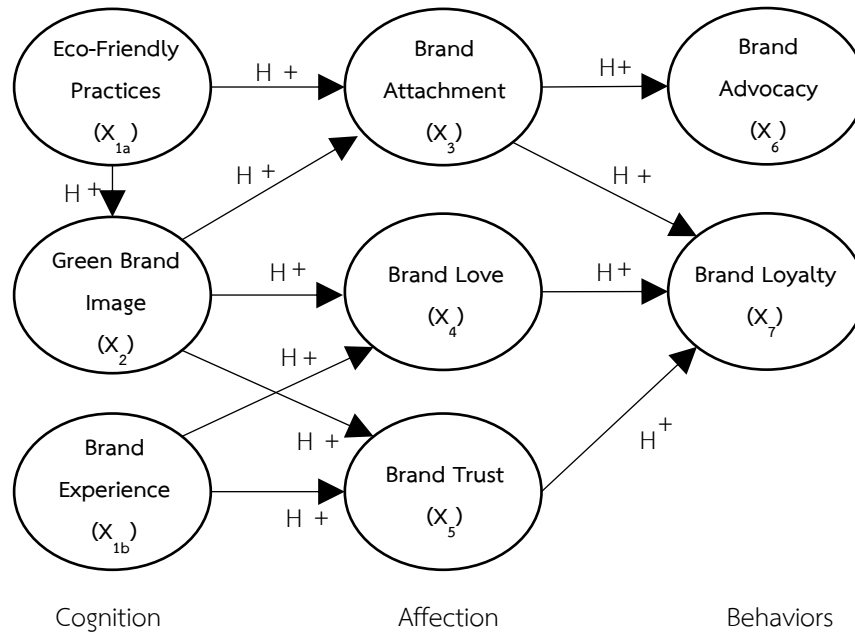
ของ Shimul and Phau (2023) พบว่า ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ช่วยเพิ่มความรักและความผูกพัน ซึ่งกระตุ้นความตั้งใจในการสนับสนุน ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการปรับเอกลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ตนเองของผู้บริโภค Arif et al., (2025) ยังพบว่าความผูกพันต่อแบรนด์สามารถกระตุ้นการสนับสนุนแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความหุรห่าและการบริการ Chiengkul and Junla (2024) อธิบายว่าความรักในแบรนด์นำไปสู่ความสุขของแบรนด์ (Brand Happiness) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ (Brand Evangelism) และพฤติกรรมการสนับสนุน ผู้บริโภคที่มีความสุขมีแนวโน้มแนะนำแบรนด์และแสดงความภักดีมากกว่า นอกจากนี้ Yahya et al. (2024) เน้นว่าการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อส่งเสริมการสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอกเช่นแนวโน้มตลาดและราคาที่แข่งขันได้อาจมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งอาจบดบังความผูกพันทางอารมณ์ในบางสถานการณ์ ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานว่า

H₅: ความผูกพันต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกทางตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์ และการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกทางอ้อมต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ความรักในแบรนด์ (Brand Love) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในธุรกิจร้านค้าปลีก ความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความผูกพันทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกร้านกาแฟเฉพาะแห่งเหนือคู่แข่ง ขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางอารมณ์จากประสบการณ์เชิงบวก (Maduretno & Junaedi, 2022) โมเดลการรับรู้-อารมณ์-ความรู้-พฤติกรรม (Cognitive-Affective-Behavior model) ยืนยันว่าความผูกพันที่แข็งแกร่งนำไปสู่พฤติกรรมความภักดี เช่น การแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่น (Farahdiba, 2023) ความรักในแบรนด์ซึ่งเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาของ Astuti (2023) และ Siahaan et al. (2023) พบว่า ระดับความรักในแบรนด์ที่สูงนำไปสู่ความตั้งใจภักดีที่แข็งแกร่งในผู้บริโภคกาแฟ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างประสบการณ์แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ (Maduretno & Junaedi, 2022) ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึงความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีส่งผลผ่านความรักในแบรนด์ (Antari & Ardani, 2023; Siahaan et al., 2023) นอกจากนี้ Astuti (2023) เสริมว่าความไว้วางใจช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเสริมสร้างความภักดีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น Wong (2023) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์สนับสนุนความภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรวมเข้ากับความรักหรือความผูกพันต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อแบรนด์อาจเกิดจากปัจจัยเชิงเหตุผล เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาแสดงถึงแนวทางที่หลากหลายในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเสนอให้สมมติฐานต่อไปนี้

H₆: ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์มีผลเชิงบวกทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ และการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว กับประสบการณ์แบรนด์ มีผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

โดยกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุของตัวแปรและผลกระทบต่อ การสนับสนุนแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ร้านค้าปลีก เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Farahdiba, 2023; Ko & Jeon, 2024; Maduretno & Junaedia, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นประชากรเป้าหมาย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Rafaqat (2025) ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีร้านอาหาร คาเฟ่ และเบเกอรี่รวมกันมากกว่า 402,793 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งร้านกาแฟเป็นส่วนสำคัญของตลาดนี้ โดยกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านสูงสุด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุ ซึ่งจะช่วยให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของแต่ละกลุ่มและเพิ่มความแม่นยำของการประมาณค่า โดยแบ่งชั้นตามช่วงอายุและแบรนด์ร้านกาแฟ การแบ่งกลุ่มนี้สอดคล้องกับข้อมูลจาก YouGov (2024) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร ผู้ชายมีแนวโน้มดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันมากกว่าผู้หญิง และกลุ่มผู้สูงอายุ (Gen X และ Baby Boomers) มีแนวโน้มเป็นผู้ดื่มกาแฟประจำมากกว่าคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Millennials) แม้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ยังคงมีการบริโภคกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ การจัดสรร Sample Size ใช้ proportional allocation จัดสรรตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ที่เลือกไว้ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Weiers (2005) สำหรับประชากรที่ทราบขนาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 383 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ประสบการณ์แบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการบูรณาการแบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนหลัก ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์

ของการวิจัย ส่วนที่สอง ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สาม ประกอบด้วยข้อคำถามที่ครอบคลุม 8 ด้านสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ประสิทธิภาพแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5	Ko and Jeon (2024)
2. ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว	3	Farahdiba (2023) และ Ko and Jeon (2024)
3. ประสิทธิภาพแบรนด์	3	Huang (2017) และ Maduretno and Junaedia (2022)
4. ความผูกพันต่อแบรนด์	3	Ko and Jeon (2024)
5. ความรักในแบรนด์	5	Maduretno and Junaedia (2022) และ Song et al. (2019)
6. ความไว้วางใจในแบรนด์	3	Maduretno and Junaedia (2022) และ Song et al. (2019)
7. การสนับสนุนแบรนด์	4	Ko and Jeon (2024)
8. ความภักดีต่อแบรนด์	3	Huang (2017), Ko and Jeon (2024), และ Song et al. (2019)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ซึ่งเป็นวิธีมาตรฐานเพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยข้อคำถามที่ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 8 ด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ประสิทธิภาพแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ กระบวนการทดสอบคุณภาพเครื่องมือเริ่มจากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทุกด้านมีค่า Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีตามเกณฑ์ของ Cronbach (1951) ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionaries) ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย โดยส่งแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางไลน์ ช่องทางเฟซบุ๊ก และช่องทางการติดต่อลูกค้าของแบรนด์ร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่และร้อยละ นำเสนอผลในตารางที่ 2 ควบคู่กับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) และวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรด้วยค่าความแปรปรวน (Variance)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์ความแปรปรวน ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ซึ่งช่วยให้ระบุขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้อย่างแม่นยำ

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสอดคล้องของโมเดล การวิเคราะห์ SEM เริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลผ่านค่าสถิติสำคัญ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) หรือค่า p -value ที่ควรมากกว่า 0.05 ค่า CFI และ TLI ที่ควรมากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR ที่ควรน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ควรมากกว่า 0.50 ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR) ที่ควรมากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ที่ควรมากกว่า 0.50 สำหรับความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ส่วนความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE ต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Brown, 2015) การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ตามแนวทางของ Schumacker and Lomax (2016) หากโมเดลไม่มีความสอดคล้องตามเกณฑ์ สามารถปรับแก้ตามค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices: MI) ที่มีค่ามากกว่า 4.0 โดยต้องสอดคล้องกับทฤษฎี (Awang, 2015) เกณฑ์ทั้งหมดนี้เป็นมาตรฐานที่ยอมรับในการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ประสบการณ์แบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการบูรณาการแบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยจำแนกผู้เข้าร่วมการศึกษาตามเจเนอเรชัน (Generation) และแบรนด์ร้านกาแฟ (Coffee Shop Brand) ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ A, B, C, D และ E ข้อมูลในตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและสัดส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเจเนอเรชันที่เลือกใช้บริการแบรนด์กาแฟต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) Gen Z ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 558 คน คิดเป็น 100% โดยในกลุ่มนี้ แบรนด์ D (165 คน, 29.6%) และแบรนด์ E (138 คน, 24.7%) เป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่ม Gen Z ในขณะที่แบรนด์ C มีสัดส่วนน้อยที่สุด (66 คน, 11.8%) 2) Gen Y เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 932 คน คิดเป็น 100% โดยแบรนด์ B (249 คน, 26.7%) และแบรนด์ C (239 คน, 25.6%) ได้รับความนิยมอย่างโดดเด่น บ่งชี้ถึงการกระจายตัวของความนิยมในหลายแบรนด์ 3) Gen X & Gen BB (Baby Boomers) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 708 คน คิดเป็น 100% โดยแบรนด์ A (196 คน, 27.7%) และแบรนด์ C (154 คน, 21.8%) ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะที่แบรนด์ D มีสัดส่วนน้อยที่สุด (103 คน, 14.5%) ซึ่งในกลุ่มนี้แบรนด์ A มีสัดส่วนผู้ใช้บริการสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่แบรนด์ B (124 คน, 17.5%) และแบรนด์ E (131 คน, 18.5%) มีสัดส่วนที่ต่ำกว่ามาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมของแบรนด์ร้านกาแฟทั้งหมดมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 2,198 คน แบรนด์ B มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่ 483 คน (22.0% ของยอดรวมทั้งหมด) ตามมาด้วยแบรนด์ C ที่ 459 คน (20.9%) และแบรนด์ A ที่ 434 คน (19.7%) ส่วนแบรนด์ D (412 คน, 18.7%) และ แบรนด์ E (410 คน, 18.7%) มีสัดส่วนใกล้เคียงกันและเป็นลำดับรองลงมา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

Age	Coffee Shop					Total
	แบรนด์ A	แบรนด์ B	แบรนด์ C	แบรนด์ D	แบรนด์ E	
Gen Z	79	110	66	165	138	558
	14.2%	19.7%	11.8%	29.6%	24.7%	100.0%
Gen Y	159	249	239	144	141	932
	17.1%	26.7%	25.6%	15.5%	15.1%	100.0%
Gen X & Gen BB	196	124	154	103	131	708
	27.7%	17.5%	21.8%	14.5%	18.5%	100.0%
Total	434	483	459	412	410	2198
	19.7%	22.0%	20.9%	18.7%	18.7%	100.0%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟในตัวแปรต่าง ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2,198 คน มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจในระดับสูงโดยรวม โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแนะนำให้ใช้แก้วของตัวเอง เพื่อลดปริมาณขยะมีค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับในแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ตามด้วยตัวแปรด้านวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาชนะรีไซเคิลได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.40–4.44 การกระจายตัวของข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยในระดับสูงและสูงมากคิดเป็นสัดส่วนรวมกันประมาณ 80–90% ในทุกตัวแปร ขณะที่ผู้ตอบที่ให้ระดับต่ำมีสัดส่วนน้อยมากไม่เกิน 2% สิ่งนี้บ่งชี้ถึงการรับรู้เชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อแบรนด์ จากผลการทดสอบ Skewness/Kurtosis tests for Normality ที่แสดง Prob > chi2 = 0.000 ในทุกตัวแปร บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่เบ้ (skewed) และไม่เป็นไปตามการแจกแจงปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูง (4.15–4.53) และผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับสูง ทำให้เกิด negative skewness หรือการเบ้ไปทางซ้าย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันในแบรนด์ร้านกาแฟต่าง ๆ โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญคือ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดกาแฟ อีกทั้งยังพบว่าแต่ละช่วงวัยมีรูปแบบการเลือกแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น Gen X & Gen BB ที่ให้ความนิยมอย่างสูงกับแบรนด์ A ขณะที่ Gen Z มีแนวโน้มเลือกแบรนด์ D และ E มากกว่า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของฐานลูกค้าและการรับรู้แบรนด์ที่อาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การจำแนกร้านกาแฟเป็นแบรนด์ A, B, C, D ในการศึกษาครั้งนี้ใช้หลักการจัดหมวดหมู่แบบมีระบบตามกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยพิจารณาจากหลายมิติประกอบด้วย ตำแหน่งทางการตลาด มูลค่าแบรนด์ เครือข่ายการจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการควบคุมความเหมือนกันของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการจับคู่เพื่อควบคุมตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบ โดยเลือกแบรนด์ที่มีลักษณะโครงสร้างคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบร้าน ช่วงราคา รูปแบบการบริการ และการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ ทำให้การเปรียบเทียบเป็นไปอย่างยุติธรรม การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นร่วมกับเกณฑ์การเลือกแบบเจาะจงช่วยลดอคติในการเลือกและเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การไม่เปิดเผยชื่อแบรนด์จริงอาจจำกัดความสามารถในการนำไปใช้กับสถานการณ์จริงและการทำการศึกษาซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างของระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์ร้านกาแฟและอายุ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามแบรนด์ร้านกาแฟและอายุ

Items	Obs	EFP	GBI	BE	BA	BL	BT	Bad	Blo
Coffee Shop									
แบรนด์ A	434	0.945	0.963	0.950	0.940	0.944	0.937	0.931	0.934
แบรนด์ B	483	0.810	0.761	0.761	0.738	0.762	0.740	0.742	0.739
แบรนด์ C	459	0.839	0.826	0.832	0.771	0.782	0.779	0.802	0.795
แบรนด์ D	412	0.803	0.802	0.792	0.756	0.766	0.761	0.772	0.771
แบรนด์ E	410	0.890	0.860	0.841	0.799	0.794	0.826	0.837	0.833
F-test		67.944***	109.054***	91.411***	98.378***	99.551***	103.987***	84.074***	89.073***
อายุ									
Gen Z	558	0.836	0.820	0.813	0.794	0.803	0.797	0.799	0.801
Gen Y	932	0.858	0.839	0.832	0.787	0.803	0.801	0.812	0.805
Gen X	561	0.867	0.853	0.849	0.816	0.815	0.818	0.829	0.827
Gen BB	147	0.880	0.880	0.870	0.842	0.847	0.839	0.846	0.859
F-test		4.796***	6.570***	6.483***	5.690***	3.193***	3.396***	4.130***	5.888***

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ EFP: Eco-Friendly Practices, GBI: Green Brand Image, BE: Brand Experience, BA: Brand Attachment, BL: Brand Love, BT: Brand Trust, Bad: Brand advocacy, Blo: Brand loyalty

จากตารางที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีความแตกต่างกันสูงมากในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับมุมมองและปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละแบรนด์กาแฟ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แบรนด์ร้านกาแฟมีความแตกต่างกันในทุกมิติในการสร้างแบรนด์ ตั้งแต่แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปจนถึงความภักดีของลูกค้า โดยที่แบรนด์ A แสดงประสิทธิภาพสูงสุดในทุกตัวแปร และแบรนด์ E ตามมาเป็นอันดับสองในหลายมิติ ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกตัวแปรที่ศึกษา การที่แบรนด์ A เป็นผู้นำตลาดที่มีทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนาทุกมิติของแบรนด์ รวมถึงผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์จึงให้คะแนนสูงในทุกด้านเนื่องจากความรู้สึกเชิงบวกโดยรวมหรือการมียุทธศาสตร์แบบบูรณาการที่เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าต่างช่วงวัยก็แสดงความแตกต่างที่ชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีแนวโน้มที่ Gen BB (Baby Boomers) และ Gen X จะมีการรับรู้เชิงบวกและระดับความผูกพัน ความรัก ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงกว่ากลุ่ม Gen Z และ Gen Y สิ่งนี้อาจบ่งชี้ถึงความคาดหวังที่แตกต่างกัน ความภักดีที่มีมานาน หรือการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่ไม่เหมือนกันในแต่ละเจนเนอเรชัน เมื่อพิจารณาร่วมกับตารางที่ 3 จะเห็นถึงความไม่สมดุลในการกระจายตัวของตัวอย่าง ที่เกิดจากการใช้ Proportional Allocation ตามสัดส่วนประชากรจริง Gen Y มีจำนวนประชากรมากกว่า Gen BB อย่างมาก ข้อมูลที่ได้จึงอาจสะท้อนสัดส่วนประชากรจริงในช่วงอายุเหล่านี้ และการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลทำให้เข้าถึง Gen Y ได้ง่ายกว่า Gen BB อาจมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีหรือไม่คุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามของ Gen BB ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แต่ Gen BB เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดแต่กลับมีความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์สูง การค้นพบนี้จึงเน้นย้ำถึงความจำเป็นสำหรับแบรนด์ร้านกาแฟในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะการเน้นย้ำแนวปฏิบัติเชิงสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และท้ายที่สุดคือความภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาวในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้สร้าง Theoretical contribution ที่สำคัญในการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ Generational differences ในพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์กาแฟ โดยเฉพาะการค้นพบที่ขัดแย้งกับงานวิจัยเดิมที่ระบุว่า Gen Z และ Millennials มีความ

ักดีต่อแบรนด์สูงกว่า ผลการศึกษาพบว่า Gen BB และ Gen X กลับแสดงระดับความผูกพันที่สูงกว่า ซึ่งเป็น counterintuitive finding ที่ต้องการการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม และด้าน Practical contribution การวิจัยให้ insight สำคัญสำหรับผู้บริหารแบรนด์ในการพัฒนา Age-specific marketing strategies และการปรับ Environmental branding เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละเจนเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม Methodological limitations ด้าน Sample imbalance และ Potential bias จากการเก็บข้อมูลทำให้ผลการศึกษาไม่ควรถือเป็น Preliminary findings ที่จำเป็นต้องมีการวิจัยเสริมด้วย Mixed methods approach และ Longitudinal studies เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความสามารถในการ Generalize ผลการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล และเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง การตรวจสอบเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66–0.87 โดยทุกคู่ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสหสัมพันธ์ที่อยู่ในช่วงนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม ไม่ต่ำเกินไปจนไม่สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ และไม่สูงเกินไปจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) การประเมินความเหมาะสมของข้อมูลด้วยดัชนี KMO ได้ค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ ($KMO > 0.50$) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับกลุ่มตัวอย่าง 2,198 ราย สำหรับโมเดลที่มีจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของโมเดล ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.8032–0.9478 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.70) อย่างมาก แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบแฝงได้เป็นอย่างดี ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (%Total Variance) อยู่ระหว่าง 0.709–0.882 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ (> 0.70) บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ในระดับที่น่าพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.896–0.954 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (> 0.70) สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในที่สูงของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรในขั้นตอนต่อไปของการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Eco-Friendly Practices	0.8032–0.8780	0.7094	0.8963
Green Brand Image	0.9088–0.9453	0.8681	0.9241
Brand Experience	0.8868–0.9392	0.8480	0.9103
Brand attachment	0.9228–0.9461	0.8792	0.9313
Brand Love	0.9072–0.9261	0.8446	0.9540
Brand Trust	0.9212–0.9461	0.8743	0.9278
Brand advocacy	0.9050–0.9333	0.8537	0.9424
Brand loyalty	0.9312–0.9478	0.8822	0.9329

การวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยอย่างรอบด้านเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลการวัด โดยใช้การประเมิน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) สูงกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) สูงกว่า 0.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวแสดงความสอดคล้องสูงและสามารถวัดคุณลักษณะเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก square root of

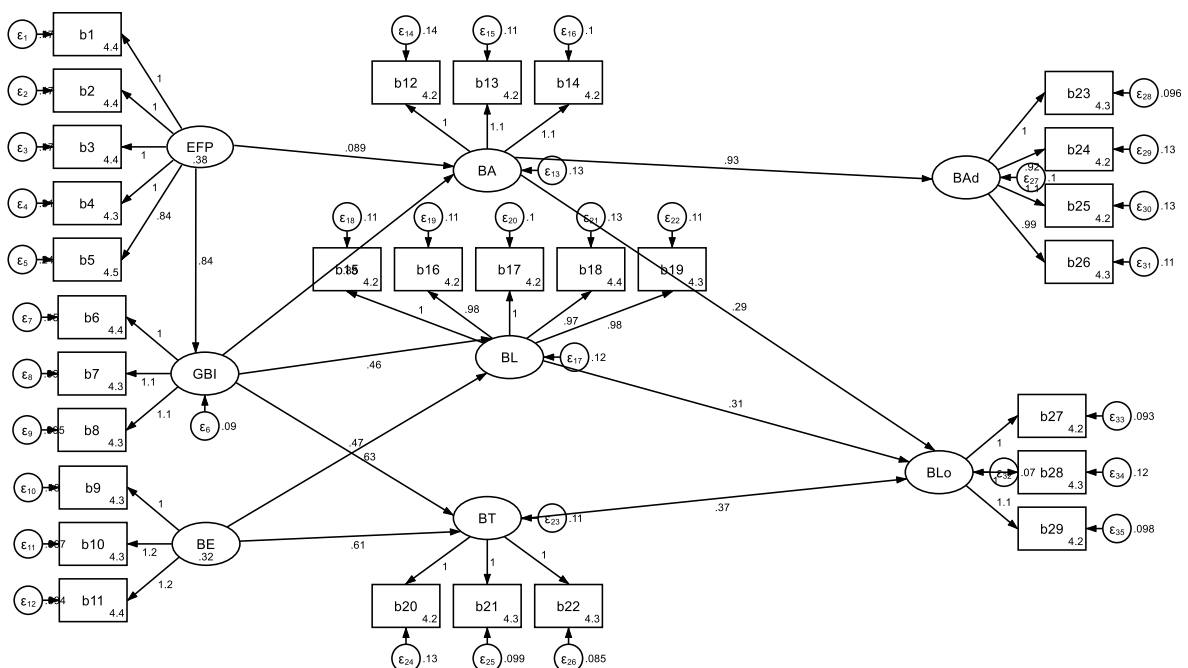
AVE สำหรับการทดสอบ discriminant validity ซึ่งจะแสดงว่าโครงสร้าง (construct) ที่วัดได้ในแนวทแยงมุมนั้นแตกต่างจากโครงสร้างอื่น ๆ ผลการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่าค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ยืนยันว่าแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่ทับซ้อนกัน การผ่านเกณฑ์ทั้งสองด้านนี้ยืนยันว่าเครื่องมือวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสูง มีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ พร้อมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Construct	CR > 0.7	AVE > 0.5	EFP	GBI	BE	BA	BL	BT	BAd	BLo
EFP	0.8357	0.5052	0.8422							
GBI	0.9021	0.7546	0.6078	0.9317						
BE	0.8855	0.7209	0.5227	0.6308	0.9208					
BA	0.9110	0.7734	0.4548	0.5504	0.6891	0.9377				
BL	0.9256	0.7134	0.4555	0.5077	0.6279	0.7477	0.9190			
BT	0.9070	0.7648	0.4472	0.5078	0.6139	0.6703	0.7172	0.9350		
BAd	0.9150	0.5425	0.4424	0.5074	0.5940	0.6737	0.7058	0.7585	0.9240	
BLo	0.9133	0.7784	0.4454	0.4901	0.5520	0.6463	0.7046	0.7039	0.7623	0.9392

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบของการศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ประสิทธิภาพแบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการบูรณาการแบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม ดังแสดงตามภาพที่

2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ของโมเดลการวัดเท่ากับ 9945.8 ซึ่งค่อนข้างสูง แต่ Hair et al. (1998) ระบุว่า ค่านี้มีมาก่อนไหวต่อกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่กว่า 200 ราย จึงต้องพิจารณาดัชนีอื่นประกอบ ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (0.87) และ TLI (0.86) ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 เล็กน้อย แต่ยังสามารถยอมรับได้ สอดคล้องกับ Hair et al. (2019) ที่พบว่า โมเดลซับซ้อนอาจมีค่า CFI ใกล้เคียงเกณฑ์ได้ ค่า RMSEA (0.11) อยู่ในระดับพอใช้ ขณะที่ SRMR (0.34) สูงกว่าเกณฑ์ของ Hu and Bentler (1999) ที่ 0.08 อาจเนื่องจากความซับซ้อนของโมเดลโดยรวมแล้ว แม้บางดัชนีไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาหลายดัชนีร่วมกับบริบทการวิจัยและความซับซ้อนของโมเดล สรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างต่อไป มีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ค่าดัชนีการวัด
(X ²)	$p\text{-value} \geq 0.05$	9945.8, $p=0.00$
CFI	≥ 0.90	0.87
TLI	≥ 0.90	0.86
SRMR	≤ 0.08	0.34
RMSEA	≤ 0.08	0.11
สรุปโมเดลที่ได้		สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิเคราะห์ Structural Equation Modeling (SEM) พบว่าค่า R² ของแต่ละตัวแปรตามมีความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรอิสระในระดับปานกลางถึงสูง โดย GBI มี R² = 0.607 (60.7%), BA = 0.573 (57.3%), BL = 0.646 (64.6%), BT = 0.635 (63.5%), BAD = 0.674 (67.4%) และ BLo = 0.769 (76.9%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีอำนาจในการทำนายที่ดี โดยเฉพาะตัวแปร BLo ที่มีค่า R² สูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย เป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลดังต่อไปนี้

มิติด้านการรับรู้ (Cognition) อิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Practices) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.838 ($p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า (0.0894, $p < 0.01$) ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การรับรู้แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับแบรนด์ บทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวและประสบการณ์แบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลต่อมิติอารมณ์หลายด้าน โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (0.881, $p < 0.01$) ตามด้วยความรักในแบรนด์ (0.456, $p < 0.01$) และความไว้วางใจในแบรนด์ (0.466, $p < 0.01$) ขณะที่ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลโดดเด่นต่อความรักในแบรนด์ (0.630, $p < 0.01$) และความไว้วางใจในแบรนด์ (0.608, $p < 0.01$)

มิติด้านอารมณ์ (Affection) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอารมณ์ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตัวแปรในมิติอารมณ์ โดยความผูกพันต่อแบรนด์มีอิทธิพลสูงมากต่อการสนับสนุนแบรนด์ (0.926, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลปานกลางต่อความภักดีต่อแบรนด์ (0.287, $p < 0.01$) นอกจากนี้ ความรักในแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.313 และ 0.369 ตามลำดับ ($p < 0.01$)

มิติด้านพฤติกรรม (Behaviors) ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์เป็นผลลัพธ์สุดท้ายในแบบจำลอง โดยความภักดีได้รับอิทธิพลจากหลายเส้นทาง ทั้งจากความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมความภักดีเป็นผลรวมของกระบวนการทางปัญญาและอารมณ์ที่ซับซ้อน

ผลการวิจัยยืนยันความสำคัญของแบบจำลอง CAB ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟที่เน้นความยั่งยืน โดยพบว่ากระบวนการทางปัญญามีบทบาทสำคัญด้านแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ประกอบกับมิติด้านอารมณ์เป็นตัวกลางสำคัญ ซึ่งปัจจัยความผูกพันต่อแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันทางอารมณ์เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนแบรนด์ร้านกาแฟที่เน้นความยั่งยืน และความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากหลายปัจจัย กล่าวคือความภักดีต่อแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากทั้งความผูกพัน ความรัก และความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญเชิงปฏิบัติว่า ธุรกิจร้านกาแฟควรตระหนักในการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนและความภักดีในระยะยาว

การวิเคราะห์ Direct Effects, Indirect Effects และ Total Effects ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในแบบจำลองสมการโครงสร้างเผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ โดยแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ($\beta = 0.838$) แต่มีอิทธิพลทางตรงต่ำต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ($\beta = 0.089$) แสดงว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นเส้นทางหลักในการส่งผลต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลาง โดยส่งอิทธิพลสูงต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ($\beta = 0.881$) และมีอิทธิพลปานกลางต่อความรักและความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.456$ และ 0.466) ขณะที่ประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงสูงต่อความรักและความไว้วางใจ ($\beta = 0.630$ และ 0.608) โดยไม่ผ่านตัวแปรกลาง ในด้านพฤติกรรม ความผูกพันต่อแบรนด์แสดงอิทธิพลสูงมากต่อการสนับสนุนแบรนด์ ($\beta = 0.926$) แต่มีอิทธิพลปานกลางต่อความภักดี ($\beta = 0.287$) เช่นเดียวกับความรักและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลปานกลางต่อความภักดี ($\beta = 0.313$ และ 0.365) การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมยืนยันความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวในการถ่ายทอดผลจากแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีอิทธิพลทางอ้อมสูงต่อความผูกพัน ($\beta = 0.738$) การสนับสนุน ($\beta = 0.766$) และความภักดี ($\beta = 0.500$) เมื่อรวมอิทธิพลทั้งหมด แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลรวมสูงต่อภาพลักษณ์และความผูกพัน ($\beta = 0.838$ และ 0.828) ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำว่าการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแปลงแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ร้านกาแฟควรมุ่งเน้นการสื่อสารแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ควบคู่กับการพัฒนาประสบการณ์แบรนด์ที่ดี เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์อันนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนและความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ Direct Effects, Indirect Effects และ Total Effects

Factor	Direct effects	Indirect effects	Total effects
GBI			
EFP	0.838***	0	0.838***
BA			
GBI	0.881***	0	0.881***
EFP	0.089**	0.738***	0.828***
BL			
GBI	0.456***	0	0.456***
EFP	0	0.382	0.382***
BE	0.630***	0	0.630***

Factor	Direct effects	Indirect effects	Total effects
BT			
GBI	0.466***	0	0.466***
EFP	0	0.391***	0.391***
BE	0.608***	0	0.608***
BAd			
GBI	0	0.816***	0.816***
BA	0.926***	0	0.926***
EFP	0	0.766***	0.766***
BLo			
GBI	0	0.567***	0.567***
BA	0.287***	0	0.287***
BL	0.313***	0	0.313***
BT	0.365***	0	0.365***
EFP	0	0.500***	0.500***
BE	0	0.420***	0.420***

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงผลที่สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ผลการวิเคราะห์พบว่าสมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.838, p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่แข็งแกร่ง

สมมติฐานที่ 2 (H₂): แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.089, p < 0.01$) และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลสูง ($\beta = 0.881, p < 0.01$) ต่อความผูกพันต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ประสบการณ์แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุน โดยประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลสูง ($\beta = 0.630, p < 0.01$) และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลปานกลาง ($\beta = 0.456, p < 0.01$) ต่อความรักในแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ประสบการณ์แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน โดยประสบการณ์แบรนด์ ($\beta = 0.608, p < 0.01$) และภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ($\beta = 0.466, p < 0.01$) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ความผูกพันต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างเด่นชัด ($\beta = 0.926, p < 0.01$) แสดงว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์

สมมติฐานที่ 6 (H₆): ความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด โดยความผูกพันต่อแบรนด์ ($\beta = 0.287, p < 0.01$) ความรักในแบรนด์ ($\beta = 0.313, p < 0.01$) และความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.369, p < 0.01$) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

สรุปได้ว่าสมมติฐานทั้ง 6 ข้อได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยที่เสนอ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ประสิทธิภาพแบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ ผ่านการบูรณาการแบบจำลองการรับรู้-อารมณ์-พฤติกรรม สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์ร้านกาแฟและอายุ ผลการวิจัยที่พบความแตกต่างของความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันสะท้อนความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกาแฟ ความภักดีต่อแบรนด์กาแฟแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์และกลุ่มอายุ เนื่องจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่านิยมส่วนบุคคล และพฤติกรรมของคนแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภครุ่นเยาว์ (Gen Y และ Z) มีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับอายุ ส่งผลโดยตรงต่อการตลาดและการเติบโตของธุรกิจ การที่ Generation BB และ Generation X แสดงความผูกพันทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีสูงกว่า Generation Y และ Generation Z อย่างชัดเจน ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความภักดีน้อยลง ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพที่ไม่ซ้ำใคร และการมีส่วนร่วมทางสังคมมากขึ้นเพื่อสร้างความภักดี (Karabulut, 2023; Maduretno & Junaedi, 2022; Rosário & Casaca, 2025) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีความภักดีมากกว่า มักเกิดจากนิสัยที่คุ้นเคยและประสบการณ์ที่สะสมมา แต่ยังคงพิจารณาแบรนด์ต่างๆ อยู่ด้วย (Alsafrá et al., 2022; Rosário & Casaca, 2025) สอดคล้องกับ SAP Emarsys (2024) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคอาวุโส มักให้ความสำคัญกับปัจจัยดั้งเดิม อาทิ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของการบริการ มากกว่าประสิทธิภาพดิจิทัลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาทิ ราคาและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกและความภักดีต่อแบรนด์กาแฟ รองลงมาคือ ประเพณี นิสัย และบรรพบุรุษ คุณภาพ ความแปลกใหม่ และชื่อเสียงก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ (Alsafrá et al., 2022) ประสิทธิภาพทางรสชาติ ความรู้สึก และการรับรู้ของกาแฟ ช่วยเพิ่มความรักและความภักดีต่อแบรนด์ การเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจในแบรนด์เป็นสื่อกลางสำคัญ (Adji & Sabar, 2025)

การค้นพบที่น่าสนใจ คือ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่สุดกลับมีระดับความภักดีต่ำกว่า Generation BB ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Mintel (2026) ที่รายงานแนวโน้มการให้ความสำคัญกับราคา มากกว่าแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อันสะท้อนถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและการขาดความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์เฉพาะ ความสำคัญของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่พบในการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ko and Jeon (2024) ที่พบว่า แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่สังเกตได้ชัดเจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความผูกพันและความภักดีในกลุ่ม Generation Z สำหรับ Gen Y และ Z ปัจจัยทางสังคมและไลฟ์สไตล์ อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตนเอง และสภาพแวดล้อมในร้านกาแฟ เช่น การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน ล้วนมีความสำคัญ คนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแบรนด์ตามเทรนด์หรือคำแนะนำจากเพื่อนฝูงมากกว่า (Karabulut, 2023; Rosário & Casaca, 2025) งานวิจัยของ Han et al. (2018) ยังยืนยันว่าองค์ประกอบด้านความถูกต้องแท้จริงของแบรนด์ทั้งสี่มิติ ได้แก่ สัญลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความต่อเนื่อง เป็นตัวทำนายที่สำคัญของการเพิ่มคุณค่าตนเองซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ข้อมูลจาก Statista Market Forecast (2024) ระบุในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกาแฟรวม 3.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมอัตราการเติบโต 2.16% ต่อปี แสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมแบรนด์ A เป็นแบรนด์ร้านกาแฟ Eco Brand รักษาโลก โดยใช้แก้วไบโอพลาสติกย่อยสลายได้ 100% ซึ่งเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจกาแฟ รสชาติเครื่องดื่มที่เข้มข้นและมีเอกลักษณ์ การบริการที่ดีเยี่ยม และบรรยากาศร้านที่ทันสมัยอบอุ่น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำวัสดุธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการออกแบบร้าน การวิเคราะห์พบว่า แบรนด์ A มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) จากการวางตำแหน่งตนเองในฐานะ Eco Brand ที่ตอบสนองทั้งความ

ต้องการด้านคุณภาพและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ 100% การออกแบบร้านด้วยวัสดุธรรมชาติและรีไซเคิล ตลอดจนการคงเอกลักษณ์รสชาติเข้มข้นและการบริการที่โดดเด่น ผลการวิจัยที่ชี้ว่าแบรนด์ A มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกตัวแปรสะท้อนว่าการสร้างคุณค่ารอบด้าน ทั้งด้านฟังก์ชัน อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม สามารถเสริมสร้างความภักดีและการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้จริง ในเชิงกลยุทธ์ แบรนด์ A ควรต่อยอดด้วยการขยายประสบการณ์เชิงยั่งยืน พัฒนากิจกรรม CRM และการสื่อสารแบรนด์ที่เน้นความโปร่งใส เพื่อคงความแตกต่างเชิงกลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบระยะยาวในตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันสูง ส่วนความภักดีต่อแบรนด์กาแฟเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของแบรนด์ และคุณค่าของแต่ละเจนเนอเรชัน ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัลและการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ และเน้นย้ำถึงประเพณีและคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าสูงวัย เพื่อสร้างความภักดีและการเติบโตในระยะยาวให้สูงสุด ข้อค้นพบเหล่านี้บ่งชี้ว่าแบรนด์ร้านกาแฟควรพัฒนากลยุทธ์แบบผสมผสานที่สมดุลระหว่างการรักษาค่าดั้งเดิมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคอาวุโสกับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ดิจิทัลและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อสร้างความภักดีที่ยั่งยืนครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สรุปข้อค้นพบที่สำคัญของการศึกษาผลการวิจัยสะท้อนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนระหว่างมิติการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมตามกรอบแนวคิด Cognition-Affection-Behavior ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างทั้งสามมิติในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ร้านกาแฟ

การเชื่อมโยงจากมิติการรับรู้สู่มิติอารมณ์ความรู้สึก ในมิติการรับรู้ การที่แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงสูงต่อภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการสร้างความภักดี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ko and Jeon (2024) ที่พบว่า แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ กระดาษทิชชูรีไซเคิล หลอดกระดาษ และภาชนะรีไซเคิล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์สีเขียวและความผูกพันกับแบรนด์ในกลุ่ม Generation Z (Bae & Jeon, 2022; Wardhana & Yulia, 2021) การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การจัดหาภาชนะอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สีเขียวของแบรนด์ (Park et al., 2023) ที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวไม่เพียงแต่เป็นผลลัพธ์ของการรับรู้เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงสำคัญไปสู่มิติอารมณ์ โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อแบรนด์ การค้นพบนี้สนับสนุนทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางปัญญาที่ระบุว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Tan et al. (2022) ที่พบว่า แนวทางการตลาดสีเขียว (ความรู้ ทัศนคติ และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์สีเขียวและความไว้วางใจ ดังนั้นแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านกาแฟจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์สีเขียว ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสร้างความภักดี ความผูกพันทางอารมณ์ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ร้านกาแฟมีความได้เปรียบในการแข่งขันและยั่งยืน (Harva et al., 2024; Suttikun et al., 2024)

การพัฒนาจากมิติอารมณ์ความรู้สึกสู่พฤติกรรมความภักดี ในมิติอารมณ์ความรู้สึก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของประสบการณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลโดดเด่นต่อความรักในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Han et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และอารมณ์มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์เหล่านี้ร่วมกับความพึงพอใจในแบรนด์และความผูกพันในความสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Gautama & Rahadi, 2020; Rastogi et al., 2024) ความผูกพันต่อแบรนด์แสดงอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดในแบบจำลอง สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์แล้ว จะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์อย่างเข้มข้น ซึ่งความผูกพันกับแบรนด์เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็น

แรงผลักดันหลักของการสนับสนุนแบรนด์ในบริบทของร้านกาแฟ แต่ความแข็งแกร่งและเส้นทางของอิทธิพลนี้อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจุดเน้นของการศึกษา บริบท และตัวแปรควบคุม Ko and Jeon (2024) ยืนยันว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสนับสนุนและความภักดีต่อแบรนด์ในร้านกาแฟ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคร้านกาแฟกลุ่มเจนเนอเรชัน Z พบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ที่เข้มแข็งขึ้นด้วยแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์สีเขียว ช่วยเพิ่มทั้งการสนับสนุนและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Ahmadi and Ataei (2022) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ยังเป็นตัวส่งผ่านผลกระทบของชื่อเสียงของแบรนด์ต่อการสนับสนุน โดยเสริมสร้างบทบาทสำคัญของความผูกพันในการผลักดันให้ลูกค้าแนะนำและสนับสนุนแบรนด์ ในขณะที่การศึกษาวิจัยบางกรณีพบว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุด การศึกษาวิจัยอื่น ๆ รายงานว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจ หรือการระบุตัวตนสามารถส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนได้ในระดับที่ใกล้เคียงกันหรือมากกว่าขึ้นอยู่กับแบบจำลองและบริบท (Fortunatus & Berlianto, 2025) ผลกระทบของการผูกพันกับแบรนด์ต่อการสนับสนุนสามารถควบคุมได้ด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ของแบรนด์ ความสอดคล้องของมูลค่า และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Rather et al., 2022) และการเชื่อมโยงความผูกพันกับการสนับสนุนที่แข็งแกร่งอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของแบรนด์ (สุชนิยมหรือประโยชน์นิยม) กลุ่มรุ่นหรือบริบททางวัฒนธรรม (Osmanova et al., 2023) ความผูกพันต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการสนับสนุนแบรนด์ในร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง แต่อิทธิพลของแบรนด์อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความสัมพันธ์อื่น ๆ และบริบทของการศึกษา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพัน แต่ต้องคำนึงถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย เพื่อให้การสนับสนุนแบรนด์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การค้นพบนี้สอดคล้องกับ Maduretno and Junaedi (2022) ที่พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างประสบการณ์แบรนด์และความภักดี นอกจากนี้ การสนับสนุนแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและการรักษาลูกค้าไว้ (Kini et al., 2024; Rather et al., 2022) ขณะที่การสนับสนุนแบรนด์ช่วยขยายการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น ปัจจัยทั้งสองนี้มักจะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดวงจรที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ และเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Fortunatus & Berlianto, 2025)

การบูรณาการสู่พฤติกรรมความภักดีที่ยั่งยืน ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่าความภักดีเป็นผลรวมของกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ที่ซับซ้อน โดยได้รับอิทธิพลจากหลายเส้นทาง ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ ความรักในแบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับ Wardhana and Yulia (2021) ที่พบว่า ทั้งความรักในแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ ค่าที่แตกต่างกันนี้บ่งชี้ว่า แม้ทั้งสามปัจจัยจะมีความสำคัญ แต่ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เป็นรากฐานที่ทรงพลังที่สุดในการนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการดำเนินงานของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยความรักในแบรนด์มีผลกระทบมากกว่าความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งความผูกพันต่อแบรนด์ ความรักต่อแบรนด์ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ คือความเชื่อมโยงทางอารมณ์และจิตใจที่ทรงพลัง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีต่อแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Joshi & Garg, 2020) โครงสร้างเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม เปลี่ยนประสบการณ์และความพึงพอใจเชิงบวกของแบรนด์ให้กลายเป็นความภักดีและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Dass et al. 2020) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Oliver (2010) ชี้ให้เห็นว่าทั้งอารมณ์และการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ (Bashir et al., 2020) เตือนถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Song et al., (2019) ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีทัศนคติเชิงบวกอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างพฤติกรรมความภักดีที่แท้จริง จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Practices) ในขณะที่ ความรักในแบรนด์ (Brand

Love) และความผูกพันในแบรนด์ (Brand Attachment) ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา ควรได้รับการส่งเสริมผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของพวกเขา ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการสร้างทั้งความไว้วางใจ ความรัก และความผูกพันไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดความภักดีที่ยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์แบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งสามมิติอย่างสมดุล เริ่มจากการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนผ่านแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม พัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค และส่งเสริมพฤติกรรมความภักดีผ่านการรักษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดีที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นอิทธิพลของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากการวิจัยนี้สะท้อนความเหมาะสมของกรอบแนวคิด Cognition-Affection-Behavior (CAB) ในการอธิบายกระบวนการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านอาหาร แต่เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาในประเด็นเฉพาะเพิ่มเติม ประการแรก การพิจารณาตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) เช่น ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงอาจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่มีความตระหนักต่ำ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และอารมณ์ รวมถึงอารมณ์กับพฤติกรรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สอง ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาที่อธิบายการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ไปสู่อารมณ์ และจากอารมณ์ไปสู่พฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของตัวกลางทางความรู้สึก เช่น ความผูกพัน ความไว้วางใจ หรือความภาคภูมิใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกที่อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมความภักดี ประการที่สาม การพัฒนาแบบจำลองพลวัต (Dynamic Model) มีความจำเป็นเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากความภักดีมีใช้สภาวะคงที่ แต่เป็นกระบวนการที่ค่อย ๆ ก่อตัวและปรับเปลี่ยนภายใต้อิทธิพลของประสบการณ์และปัจจัยแวดล้อม การวิจัยเชิงพลวัตจึงจะช่วยสะท้อนภาพจริงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น และสร้างคุณค่าทางวิชาการที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีการตลาดร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

ผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้บริหารควรพิจารณาดำเนินการตามแนวทางต่อไปนี้

การสร้างการรับรู้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถสังเกตได้ อย่างชัดเจน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หลอดกระดาษ และภาชนะรีไซเคิล ควรได้รับการออกแบบให้โดดเด่นและสื่อสารถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังควรมีการติดป้ายหรือสัญลักษณ์ที่ระบุถึงแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมในจุดที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากการเลือกใช้บริการ สำหรับแบรนด์ร้านอาหาร A ที่มีความโดดเด่น ควรรักษาการสื่อสารเชิงรุกด้านความยั่งยืนและขยายช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมทางสังคมเพื่อแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันแบรนด์ที่ยังต้องปรับปรุง ควรเริ่มจากการสร้างความเข้าใจในคุณค่าของการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับการจัดการขยะและการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ผู้บริหารควรออกแบบประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค การสร้างบรรยากาศร้านที่สะท้อนถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมที่สร้างความตระหนักรู้ด้าน

สิ่งแวดล้อม และการสร้างเรื่องราวแบรนด์ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์ เชื่อมโยงอัตลักษณ์แบรนด์กับค่านิยมผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดผ่านโปรแกรมสมาชิกหรือกิจกรรมออนไลน์ ส่วนการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ต้องอาศัยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ความสม่ำเสมอในการส่งมอบคุณภาพ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งสองมิติเสริมกันในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ส่งผลต่อการสนับสนุนและความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ในระยะยาว ในกลุ่ม Gen BB ซึ่งมีความภักดีสูง ควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความต่อเนื่องของมาตรฐานบริการ เพื่อสร้างความอุ่นใจและความไว้วางใจต่อแบรนด์ ส่วน Gen Z ซึ่งมีความภักดีต่ำ ควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่และสอดคล้องกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การนำเสนอกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการลดขยะพลาสติก หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสะท้อนตัวตนของผู้บริโภครุ่นใหม่

การส่งเสริมพฤติกรรมความภักดี ผู้บริหารควรพัฒนาโปรแกรมความภักดีที่เชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การให้คะแนนสะสมเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง หรือการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ด้านความยั่งยืนจะช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนแบรนด์และความภักดีในระยะยาว สำหรับ Gen BB การรักษาความภักดีสามารถทำได้โดยการมอบสิทธิประโยชน์ที่เน้นความคุ้มค่า ความต่อเนื่อง และการบริการที่สม่ำเสมอ รวมทั้งการเน้นย้ำบทบาทของแบรนด์ในการมีส่วนร่วมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน สำหรับ Gen Z ควรพัฒนาโปรแกรมสมาชิกหรือกิจกรรมสะสมแต้มที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมรักษ์โลก เช่น การนำแก้วส่วนตัวมาใช้แล้วได้รับคะแนนสะสม หรือการมีส่วนร่วมในโครงการสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

งานวิจัยชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาการสนับสนุนธุรกิจร้านค้าแพคเกจในการปรับเปลี่ยนสู่แนวปฏิบัติที่ยั่งยืน ผ่านมาตรการจูงใจทางภาษี การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค หรือการสร้างมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านค้าแพคเกจในประเทศไทย การส่งเสริมความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการสร้างนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำแนวปฏิบัติเหล่านี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน การวิจัยระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อแบรนด์ตามเวลา หรือการศึกษาผลกระทบของวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเครื่องมือวัดที่จำเพาะเจาะจงสำหรับการประเมินแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจร้านค้าแพคเกจ เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำและเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างงานวิจัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Adji, F., & Sabar, S. (2025). The influence of brand experience dimensions on brand loyalty of coffee x with age moderation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(12), 2402–2417. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i12.942>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/apjba-11-2021-0579>
- Alsafr, Z., Renault, V., Parisi, G., Scholl, G., Meulenaer, B., Eppe, G., & Saegerman, C. (2022). Consumption habits and brand loyalty of belgian coffee consumers. *Foods*, 11(7), 969. <https://doi.org/10.3390/foods11070969>
- Antari, N. K. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2023). Peran cinta merek memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen anomali coffee di ubud. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (e-Journal)*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i03.p16>
- Artha, I. K., Mataram, I. G. A. B., & Septevany, E. S. (2023). Implementation of green practices to improve the brand image of Nandini Jungle Resort & SPA Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i1.47-59>
- Arif, A., Zubair, A., & Kiran, F. (2025). Destination brand attachment: Understanding the path towards loyalty and advocacy. *Social Science Review Archives*, 3(2), 480–500. <https://doi.org/10.70670/sra.v3i2.637>
- Astuti, W. T. (2023). The influence of brand image, brand love, and brand trust on brand loyalty in local coffee shop brand names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*. MPWS Rich Publication.
- Bae, J.-H., Jeon, H.-M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(8), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184. <https://jurnal.usk.ac.id/JPMP/article/view/10196/8060>
- Bartoloni, S., letto, B., & Pascucci F. (2022). Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography. *British Food Journal*, 124(13), 305–321. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2021-0814>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open*, 10(3), 215824402095315. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>

- Bhati, R., & Verma, H. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Boyarsky, K. (2026). *Top Coffee Shop Industry Trends and Statistics in 2026*.
<https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/coffee-shop-industry-trends-and-statistics>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Butt, A., Naeem, M. S., Ali, P. I., & Hameed, S. (2022). Impact of firms' Greenwashing practices on customer green trust and green brand attachment: Pakistan's home appliances consumers' perspective. *Pakistan Business Review*, 24(1), 62–84. <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i1.684>
- Casas-Frausto, A., Márquez, B. Y., Jiménez, S., & Alanís, A. (2022). Deciphering consumer behavior through emotions using neuromarketing. In X. S. Yang, S. Sherratt, N. Dey, & A. Joshi (Eds.), *Proceedings of Sixth International Congress on Information and Communication Technology* (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 235, pp. 617–628). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2377-6_53
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chauhan, J. (2018). Brand loyalty and its impact on repeat purchase behaviour of customers: A cross-sectional study in the FMCG context. *Psychology and Education*, 55(1), 684–692.
<https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83>
- Chao, Y.-L. (2022). An eco-label can matter more than buying green: An experiment on consumers' recycling behaviour after tasting eco-labeled coffee. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1355–1365. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170433>
- Chiengkul, W., & Junla, J. (2024). Have you been falling in love?: An analysis of coffee shop brand love in Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(1), 61–86.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229577>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2021). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>
- Devi, M., & Anitha Kumari, D. (2024). Evaluating the effects of green marketing on brand image and consumer purchase intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Optimization Techniques in the Field of Engineering (ICOFE-2024)*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5080786>

- Discetti, R., Osei, M. B., & Pruhtpahon, S. (2024). The role of “localness” in sustainable food consumption: Insights from sustainable coffee in Thailand. *British Food Journal*, 126(12), 4396–4416.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2024-0192>
- Farahdiba, D. (2023). Quo vadis brand love? Role of cognition-affection-behavior model for local coffee shops in Indonesia. *Business Management Analysis Journal*, 6(1), 90–108.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i1.9741>
- Fortunatus, A. E., & Berlianto, M. P. (2025). Influencing factors of customers brand advocacy Starbucks. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 708–722.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1198>
- Gautama, A. H., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on coffee shop consumptions: A conceptual model. *International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(3), 19–32.
<https://doi.org/10.35631/AIJBE.23003>
- Gourmet Pro. (2025). *Coffee Market Trends: Expert Insights*. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/?searchIsbn=9781473756540>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Harva, Z. B., Yunani, A., & Pradana, M. (2024). Exploring green practices: Store attachment, store loyalty and product loyalty of a coffee shop brand. In *2024 IEEE 22nd Student Conference on Research and Development (SCoReD)* (pp. 700–705). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/SCoReD64708.2024.10872715>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Islam, S. M., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—A psychological perspective. *Deleted Journal*, 3(1), 1362. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLOS ONE*, 18(4), e0285193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>

- Joshi, R., & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: The mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226–240. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2024.137705>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12618>
- Karabulut, A. N. (2023). Comparing the young people's coffee shop perceptions with their senses of taste. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(1), 1–19. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1244119>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 25(8), 1168–1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Khoirala, C. M., & Alfansi, L. (2024). Green euphoria: Unraveling the power of sustainable brands examining the nexus of green brand image, authenticity, and emotional well-being with the mediating force of green brand attachment. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 28–42. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i1.6069>
- Kini, A., Savitha, B., & Thonse, H. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior, and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kulikova, E., & Kondratenko, I. (2024). Eco-branding and consumer behavior: Innovative marketing strategies in ecology and environmental sciences. *E3S Web of Conferences*, 541, 04005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454104005>
- Ko, J.-H., & Jeon, H. -M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability*, 16(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: Cognitive-affect behavior vs. theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442–454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Marketing Evolution. (2022). *How Brand Resonance Works and Why It's Important*. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/how-brand-resonance-works>
- Menu Tiger. (2025). *Must-Know Coffee Shop Industry Trends This 2025*. <https://www.menutiger.com/blog/coffee-shop-industry-trends>
- Mertsis, M. (2025). *5 Coffee Shop Marketing Trends for 2025: Craver's Predictions*. Craver. <https://www.craverapp.com/blog/coffee-shop-marketing>

- Mintel. (2026). *The coffee and coffee shop industries: What consumers want in coffee*.
<https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/the-coffee-and-coffee-shop-industries-what-consumers-want-in-coffee/>
- New Coffee Blog. (2025). *Key Coffee Shop Trends 2025: Innovations Shaping the Cafe of the Future*.
<https://newcoffees.com/coffee-shop-trends-2025/>
- Octavia, Y., & Tjokrosaputro, M. (2023). Membangun loyalitas pada kedai teh: Peran brand experience pada brand love. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 402–412.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23711>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1684. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (Eds.). (2019). *Green behavior and corporate social responsibility in Asia*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787566835>
- Park, K., Shin, H., & Park, N. (2023). The effect of eco-friendly management activities on perceived quality, brand image, and brand loyalty of food service industry: Focusing on coffee shop. *Journal of Korea Logistics Research Association*, 33(6), 47–58. <https://doi.org/10.17825/klr.2023.33.6.47>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements. *Sustainability*, 15(15), 11578. <https://doi.org/10.3390/su151511578>
- Rafaqat, A. (2025). *Data-driven insights on restaurants, cafes & bakeries in Thailand*. xMap.
<https://www.xmap.ai/blog/restaurants-cafes-and-bakeries-in-thailand-data-driven-insights-for-businesses>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). Brand loyalty and generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 1132–1151. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426>
- SAP Emarsys. (2024). *Customer loyalty index: Data and stats for the new rules*. The Future of Commerce. <https://emarsys.com/learn/white-papers/customer-loyalty-index-2024-global/>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar Kopi Janji Jiwa. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12(2), 161–172.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Siripai, J. (2024). Enhancing sustainable branding: How sustainability can drive Thai business success. *Journal of Innovative Media and Communication*, 3(2), 76–90.
<https://doi.org/10.60101/jimc2024.1503>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649–666.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Shimul, A., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2023). Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1645–1667. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>
- Statista. (2024). *Coffee Shop Industry Statistics and Market Trends*.
<https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/>
- Statista Market Forecast. (2025). *Coffee - Worldwide Market Forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, W. (2024). Environmental messaging, corporate values, online engagement and purchase behavior: A study of green communications among eco-friendly coffee retailers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0556>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tang, J. (2024). Cognitive, emotional and behavioral factors that influence consumer behavior. *Dean&Francis*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.61173/5f5ktj29>
- Tran, N. H. N. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The importance of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy and Development*, 6(4), 1006–1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Tsaabitah, A., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2025). Green consumer preferences toward green marketing: A conjoint approach. *BIO Web of Conferences*, 167, 07003.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707003>
- Tyler, R. (2025). *Are Coffee Shops Still Thriving in 2025? (Industry Secrets You Need to Know!)*. Brewed Knowledge. <https://brewedknowledge.com/are-coffee-shops-still-thriving-in-2025-industry-secrets-you-need-to-know>
- Wan Mustaffa, S., Abdul Rahman, R., Ab Wahid, H., Ahmad, N. L., & A. Jalil, E. E. (2020). A cognitive-affective-behavioral responses of customer experience (CAB-CE) model for service delivery

- improvement in the healthcare industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 252–262. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4593>
- Wadyatenti, M. A. D. V., & Pranatasari, F. D. (2025). Analysis of green brand image on green brand equity with green trust, green satisfaction, and green perceived value as mediation. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 5(6), 6149–6157. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3817>
- Wardhana, A., & Yulia. (2021). The impacts of brand image, brand love, and brand trust on brand loyalty: Case study on coffee drinks. In *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)* (pp. 164–168). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>
- Weiers, R. M. (2005). *Introduction to business statistics* (5th ed.). Duxbury Press.
- Wong, K., Chang, H., & Yeh, C. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32, 217–243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>
- Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22, 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Worakittikul, W., Saenwerm, C., & Naruetharadhol, P. (2024). Unlocking the secrets of green semiotics: The revolutionary power of eco-symbols in transforming consumer perceptions and catalyzing behavioral shifts in emerging markets. *PLOS ONE*, 19(9), e0310963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310963>
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2024). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust: An empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.998>
- Yahya, A., Nuryakin, N., & Handayani, S. D. (2024). The effect of brand awareness and brand image on customer purchase decisions and customer advocacy behavior: A study on consumers of Kapal Api coffee brand. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(3), 2101–2110. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-77>
- Yaran Ögel, İ. (2021). The interaction between brand image, brand attachment and brand loyalty in green branding context: The mediating role of customer engagement. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 3(4), 306–329. <https://doi.org/10.37241/jatss.2021.39>
- Yu, J., Park, J., Lee, K., & Han, H. (2021). Can environmentally sustainable development and green innovation of hotels trigger the formation of a positive brand and price premium? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063275>
- Yolanda, E., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). The influence of green marketing and brand image on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable in consumers of Starbucks Coffee Multatuli Medan. *International Journal of Research and Review*, 11(12), 311–321. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20241233>

YouGov. (2024). *Caffeine crunch: Are Thai coffee drinking habits changing in the face of rising prices?*
<https://business.yougov.com/content/50188-caffeine-crunch-are-coffee-drinking-habits-in-thailand-changing-in-the-face-of-rising-prices>