



Contents lists available at ThaiJO

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

journal homepage : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี โดยประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแนวคิดบัญชีในใจ

ธงชัย ศรีเบญจโชติ¹ เปรมปรีดา ทองลา^{2*} สุรีย์พร พานิชอัตรา³ กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต⁴นภดล แสงแข⁵ นิศารัตน์ แสงแข⁶ รมิดา กาญจนวงศ์⁷ และ กรุณา สีชมภู⁸¹⁻⁸ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: prempreda.t@rbru.ac.th *Corresponding Author

Article History

Received; 31-07-2026; Revised;
10-09-2026; Accepted; 11-09-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.46>

คำสำคัญ:

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ; ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน; การจัดบัญชีในใจ;
จันทบุรี

บทคัดย่อ

บทนำ: แม้ตลาดกาแฟไทยจะขยายตัวสูง แต่การศึกษาพฤติกรรมประชากรท้องถิ่นเชิงลึกยังมีน้อย งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ร่วมกับแนวคิดการจัดบัญชีในใจ (Mental Accounting) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและกลไกเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี วัตถุประสงค์การวิจัย: เพื่อศึกษาพฤติกรรม วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยตามกรอบ TPB ต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ และวิเคราะห์บทบาทของการจัดบัญชีในใจที่มีต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ **ระเบียบวิธีวิจัย:** กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่พำนัก ทำงาน หรือศึกษาในจังหวัดจันทบุรีต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเคยบริโภคกาแฟ 441 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบ Partially Latent Structural Regression Model **ผลการวิจัย:** แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.190$, RMSEA = 0.052, CFI = 0.967) โดยทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการจัดบัญชีในใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.369, 0.249$ และ 0.411 ตามลำดับ) โดยการจัดบัญชีในใจมีอิทธิพลสูงสุด ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ความตั้งใจส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมจริง ($\beta = 0.232$) แต่การจัดบัญชีในใจกลับส่งผลลบโดยตรงต่อพฤติกรรมจริง ($\beta = -0.094$) สะท้อนถึงการส่งผ่านแบบไม่สอดคล้อง (Inconsistent Mediation) แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 84.20 และพฤติกรรมจริงร้อยละ 2.50 **สรุป:** การจัดบัญชีในใจทำหน้าที่สองด้าน คือกระตุ้นความตั้งใจผ่านบัญชีความสุขและยับยั้งพฤติกรรมจริงผ่านกลไกงบประมาณในใจ ทั้งนี้ งานวิจัยมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกซึ่งมีส่วนนักศึกษาสูง

A STUDY OF COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF LOCAL RESIDENTS IN CHANTHABURI PROVINCE: AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND MENTAL ACCOUNTING CONCEPT

Keywords:

Coffee consumption behavior;
Theory of Planned Behavior; Mental
Accounting; Chanthaburi

ABSTRACT

Introduction: Despite the rapid expansion of the Thai coffee market, in-depth studies on local residents remain scarce. This research applies the Theory of Planned Behavior (TPB) integrated with the concept of Mental Accounting to analyze the psychological factors and mechanisms influencing coffee consumption among the local population in Chanthaburi Province. **Objectives:** To investigate consumption behavior, analyze the influence of TPB-based factors on coffee consumption intention, and examine the role of mental accounting in both the intention and actual coffee consumption behavior. **Method:** The sample consisted of 441 consumers who have resided, worked, or studied in Chanthaburi Province for at least six consecutive months and have previously consumed coffee. The sample was obtained using convenience sampling, and data were collected via an online questionnaire that met standard criteria for content validity and reliability. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in the form of a Partially Latent Structural Regression Model. **Results:** The model demonstrated a good fit with empirical data ($\chi^2/df = 2.190$, RMSEA = 0.052, CFI = 0.967). Attitude, subjective norms, and mental accounting significantly and positively influenced coffee consumption intention ($\beta = 0.369$, 0.249, and 0.411, respectively), with mental accounting exerting the strongest influence. Conversely, perceived behavioral control had no significant influence. Intention positively affected actual behavior ($\beta = 0.232$), while mental accounting directly exerted a negative effect on actual behavior ($\beta = -0.094$), reflecting an inconsistent mediation. The model explained 84.20% of the variance in intention and 2.50% of the variance in actual behavior. **Conclusion:** Mental accounting serves a dual function: it stimulates intention through a hedonic account while inhibiting actual behavior through a mental budgeting mechanism. However, this research is limited by sample representativeness due to the use of convenience sampling, which resulted in a disproportionately high number of students.

1. บทนำ

การบริโภคกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากการสำรวจของ YouGov (2024)^[29] ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 75 บริโภคกาแฟอย่างน้อยเดือนละครั้ง และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49) บริโภคทุกวัน จากข้อมูลของ Department of Business Development (2025)^[5] ระบุว่าปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 340 แก้วต่อคนต่อปีในปี 2568 สะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปที่บริโภคถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ตลาดกาแฟไทยมีมูลค่าสูงถึง 65,000 ล้านบาทในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้าและมีแนวโน้มขยายตัวจากกรุงเทพมหานครสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างเช่นจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะกึ่งชุมชนกึ่งท่องเที่ยวมีเศรษฐกิจหลากหลายทั้งภาคเกษตรกรรมอัญมณี และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มุ่งเน้นผู้บริโภคในเมืองใหญ่หรือนักท่องเที่ยว ขณะที่ประชากรท้องถิ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างความต่อเนื่องและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจกาแฟในพื้นที่ยังไม่ได้ได้รับการศึกษาเชิงลึก การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991)^[2] ร่วมกับแนวคิดการจัดบัญชีในใจ (Mental Accounting) ของ Thaler (1985^[25], 1999^[25]) เนื่องจาก TPB เพียงลำพังไม่ได้อธิบายกลไกทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการจัดการค่าใช้จ่ายหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายในแต่ละหมวดบัญชีในใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีลักษณะเป็นทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในเวลาเดียวกันอย่างกาแฟ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามกรอบ TPB ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่น
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการจัดบัญชีในใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

TPB พัฒนาโดย Ajzen (1985^[1], 1991^[2]) ต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975)^[6] โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เพื่อสะท้อนว่าบุคคลไม่ได้มีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจเสมอไป TPB ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 3 ตัว ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำ (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวทำนายโดยตรงของพฤติกรรมจริง (Behavior) การศึกษาของ La Barbera and Ajzen (2020)^[15] พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อ PBC อยู่ในระดับสูง จะเพิ่มความสำเร็จสัมพัทธ์ของทัศนคติแต่ละค่าของบรรทัดฐานทางสังคมในการทำนายความตั้งใจ และในทางกลับกันเมื่อ PBC ต่ำ บรรทัดฐานทางสังคมจะมีบทบาทมากขึ้น อย่างไรก็ตาม TPB ไม่ได้อธิบายกลไกทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการจัดการค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องบูรณาการกับแนวคิดบัญชีในใจเพื่อสนับสนุนในการอธิบาย

แนวคิดบัญชีในใจ (Mental Accounting)

แนวคิดบัญชีในใจพัฒนาโดย Thaler (1985^[25], 1999)^[26] อธิบายว่าผู้บริโภคมักแบ่งเงินออกเป็นหมวดบัญชีในใจ (Mental Accounts) ตามแหล่งที่มาของรายได้หรือวัตถุประสงค์การใช้จ่าย แม้เงินทุกหน่วยจะมีมูลค่าเท่ากันตามหลักเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก (Fungibility) Thaler (1999)^[26] and Shefrin and Thaler (1988)^[24] เสนอองค์ประกอบสำคัญ 3

ด้าน ได้แก่ การจัดหมวดหมู่เชิงจิตใจ (Mental Categorization) การจัดทำงานงบประมาณในใจ (Mental Budgeting) และการจัดสรรเงินก้อนพิเศษ (Windfall Earmarking) ซึ่ง Heath and Soll (1996)^[10] พบว่าเมื่อวงเงินในบัญชีหนึ่งถูกใช้จนหมด บุคคลมักหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเพิ่มแม้จะมีเงินเหลือในบัญชีอื่นขณะที่ Antonides et al. (2011)^[4] and Zhang & Sussman (2018)^[30] เสนอว่าการจัดบัญชีในใจควรมองเป็นเครื่องมือบริหารการเงินมากกว่าอคติทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Habibah et al. (2018)^[8] ที่บูรณาการ TPB กับแนวคิดบัญชีในใจพบว่าการจัดทำงานงบประมาณในใจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และ PBC ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับกรอบการศึกษาครั้งนี้ ขณะที่บทความของ Michigan Journal of Economics (2025)^[18] ได้นำแนวคิดบัญชีในใจมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักศึกษา โดยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำหนด งบประมาณสำหรับกาแฟ ไว้เป็นบัญชีเฉพาะ และเมื่อได้รับรายได้พิเศษมีแนวโน้มเลือกซื้อกาแฟระดับพรีเมียม หรือทดลองร้านกาแฟใหม่มากขึ้นเนื่องจากรับรู้ว่าเป็นเงินพิเศษที่สามารถใช้เพื่อความสุขได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดสรรเงินก้อนพิเศษ(Windfall Earmarking) ของ Thaler อย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่าแนวคิดบัญชีในใจสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

งานวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งในและต่างประเทศชี้ว่าพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวิถีชีวิต ความเป็นท้องถิ่น และแนวคิดความยั่งยืน Kraikaew (2020)^[14] พบว่าคุณสมบัติของกาแฟด้านความสดชื่นและรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่ Shah (2024)^[22] พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Wiramatika and Sumardani (2023)^[28] and Anom et al. (2024)^[3] ชี้ว่าร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทางสังคมมากกว่าสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ด้านความเป็นท้องถิ่น Pongkijvorasin and McGreevy (2021)^[21] and Kang (2023)^[12] พบว่าผู้บริโภคท้องถิ่นให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและราคามากกว่าความเป็นท้องถิ่นหรือความยั่งยืนเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยว สำหรับการประยุกต์ TPB กับพฤติกรรมกาแฟ Lee et al. (2015)^[16]; Ut-tha et al. (2021)^[27] and Maw et al. (2015)^[17] ยืนยันว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้สู่ความตั้งใจและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ยังขาดการอธิบายพฤติกรรมภายใต้กรอบเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมอย่างการจัดบัญชีในใจ โดยเฉพาะในบริบทประชากรท้องถิ่นนอกเขตเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นช่องว่างที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเติมเต็ม

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดให้ทัศนคติ (ATT) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) เป็นตัวแปรต้นตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ซึ่งเป็นตัวแปรขั้นกลาง และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) นอกจากนี้กำหนดให้การจัดบัญชีในใจ (MA) เป็นตัวแปรต้นเพิ่มเติมที่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ในทิศทางเดียวกัน (Ajzen, 1991)^[2]

H2: บรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ในทิศทางเดียวกัน (Ajzen, 1991)^[2]

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ในทิศทางเดียวกัน (Ajzen, 1991)^[2]

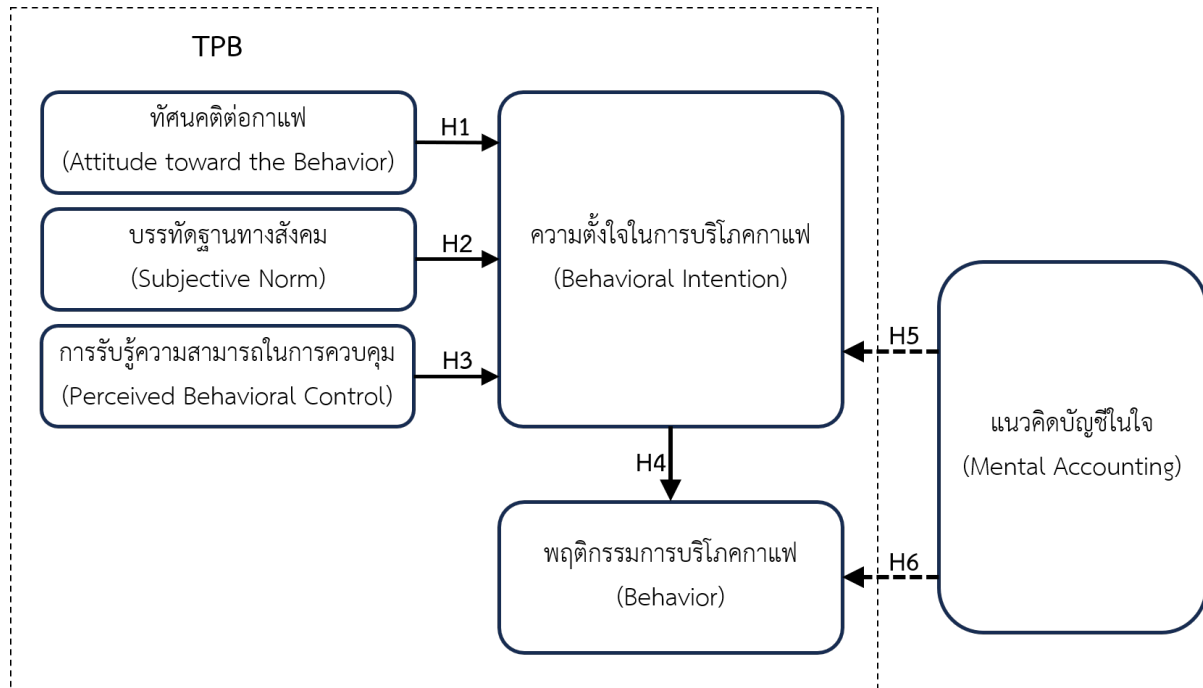
H4: ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) ในทิศทางเดียวกัน (Ajzen, 1991)^[2]

H5: การจัดบัญชีในใจ (MA) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ในทิศทางเดียวกัน (Thaler, 1999)^[26]

H6: การจัดบัญชีในใจ (MA) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) ในทิศทางตรงกันข้าม (Heath & Soil, 1996)^[10]

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีในการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ใน จังหวัดจันทบุรีอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเคยบริโภคกาแฟ ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรองรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019)^[9] ซึ่งแนะนำอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Indicator-to-Sample Ratio) ขั้นต่ำที่เหมาะสมระหว่าง 10 ถึง 15 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากแบบจำลองในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งสิ้น 27 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมจึงอยู่ระหว่าง 270 ถึง 405 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง และเก็บได้จริง 441 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีบังเอิญ (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ตอนที่ 4 ข้อคำถามตามกรอบทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991)^[2] และแนวคิดบัญชีในใจ (Mental Accounting) (Thaler, 1999)^[26] และตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Validity and Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.905 – 1.000 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.978 และรายด้านระหว่าง 0.784 – 0.969 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019)^[9] แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในและมีความเชื่อมั่นสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: CB-SEM) ในรูปแบบ Partially Latent Structural Regression Model (Kline, 2023)^[13] ที่ประกอบด้วยแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝง 5 ตัวที่วัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ ทศนคติต่อกาแฟ (ATT) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (PBC) ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) และแนวคิดบัญชีในใจ (MA) และมีตัวแปรตามเป็นตัวแปรสังเกตได้ในมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันเป็นตัวแทนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) โดยการจัดบัญชีในใจกำหนดเป็นองค์ประกอบลำดับที่สอง (Second-Order Construct) ประกอบด้วยองค์ประกอบลำดับที่หนึ่ง 3 ด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019)^[9] ได้แก่ $\chi^2/df < 3.00$, CFI ≥ 0.90 , TLI ≥ 0.90 , GFI ≥ 0.90 , RMSEA ≤ 0.08 และ SRMR ≤ 0.08

6. ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.6) อายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 66.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.9) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 55.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.9)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการจัดบัญชีในใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองในระดับเห็นด้วยมาก โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$) รองมาคือทศนคติ (ATT) ($\bar{X} = 3.94$) การจัดบัญชีในใจ (MA) ($\bar{X} = 3.71$) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ($\bar{X} = 3.77$) และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ($\bar{X} = 3.70$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทศนคติต่อการบริโภคกาแฟ (ATT)	3.94	0.921	มาก
ทศนคติเชิงประโยชน์ใช้สอย (ATT_U)	4.02	0.677	มาก
ทศนคติเชิงความสุข (ATT_H)	3.87	0.792	มาก
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.77	0.985	มาก

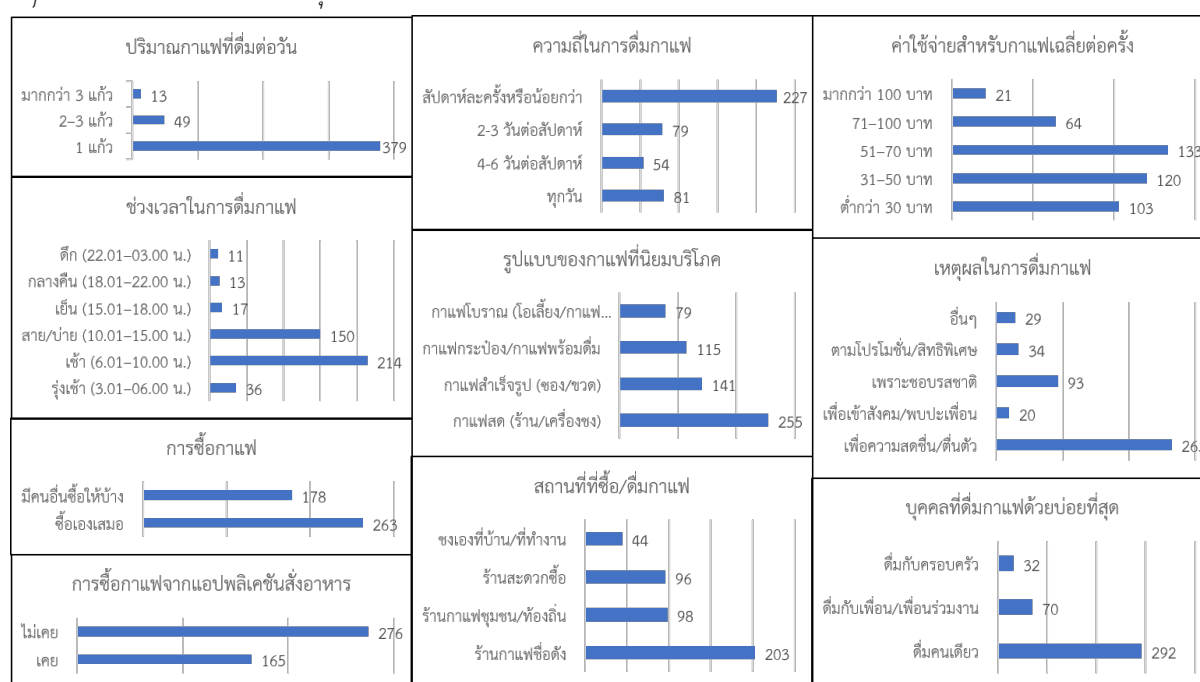
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.05	0.835	มาก
ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT)	3.70	1.022	มาก
การจัดบัญชีในใจ (MA)	3.71	0.981	มาก
การจัดหมวดหมู่ทางจิตใจ (C_MA)	3.70	0.868	มาก
แนวโน้มการวางแผนงบประมาณในจิตใจ (MB_MA)	3.77	0.816	มาก
การจัดสรรเงินก้อนพิเศษ (VF_MA)	3.64	0.941	มาก

3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 51.5) ปริมาณวันละ 1 แก้ว (ร้อยละ 85.9) นิยมดื่มกาแฟสดในช่วงเช้า (ร้อยละ 57.8 และ 48.5 ตามลำดับ) ซื้อจากร้านกาแฟชื่อดัง (ร้อยละ 46.0) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-70 บาท (ร้อยละ 30.2) และดื่มคนเดียวเพื่อความสดชื่นตื่นตัวเป็นเหตุผลหลัก (ร้อยละ 66.2 และ 60.1 ตามลำดับ) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง



4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบจำลองการวัด

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ผลการตรวจสอบตัวแปรแฝงทั้งหมดพบว่าค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.804 ถึง -0.232 และความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.805 ถึง 0.520 อยู่ในเกณฑ์ $|skewness| < 2$ และ $|kurtosis| < 7$ ของ Kline (2016)^[13] สำหรับตัวแปร BEH ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 2.690 และความโด่ง

(Kurtosis) เท่ากับ 6.680 แสดงว่ามีการแจกแจงเบ้ขวา ผู้วิจัยได้ทดลองปรับข้อมูลด้วยการแปลงลอการิทึมและรากที่สอง พบว่าค่าความเบ้ลดลงเพียงเล็กน้อยจึงเลือกใช้ค่าดั้งเดิม โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Robust Maximum Likelihood (MLR) เพื่อรองรับข้อมูลที่ไม่แจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ตรวจสอบจาก 1) ค่าความเที่ยงเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.850 ถึง 0.945 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ให้มีความมากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981^[7]; Hair et al., 2019)^[9] แสดงว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นสูงในการวัด 2) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.575 ถึง 0.803 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้คือมีความมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981^[7]; Hair et al., 2019)^[9] แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเชิงประจักษ์เกินกว่าร้อยละ 50 3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading; λ) พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ เกือบทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2019)^[9] มีเพียง SN_7 และ PBC_5 ที่มีค่า 0.614 และ 0.697 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย การคงตัวแปรดังกล่าวไว้ไม่ส่งผลให้ค่า CR และ AVE ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ t (t-value) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกตัว พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 15.573 ถึง 33.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกตัวมีความเหมาะสมและสามารถเป็นตัวแทนในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์สัดส่วนคุณลักษณะต่างชนิดกับคุณลักษณะชนิดเดียวกัน (Heterotrait-Monotrait Ratio: HTMT) พบว่า ค่าสัดส่วน HTMT ของคู่ตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.469 ถึง 0.641 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.85 ตามเกณฑ์ของ Henseler et al. (2015)^[11] แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวในแบบจำลองมีความเป็นอิสระและแยกออกจากกันและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ทับซ้อนระหว่างตัวแปรแฝง

การตรวจสอบความแปรปรวนร่วมจากวิธีวัดเดียวกัน (common method variance) เนื่องจากข้อมูลตัวแปรเชิงเจตคติทั้งหมดเก็บจากผู้ตอบคนเดียวในเวลาเดียวกันจึงตรวจสอบความแปรปรวนร่วมจากวิธีวัดเดียวกันด้วยวิธี Confirmatory Factor Analysis (CFA) Single-Factor Test ตามแนวทางของ Podsakoff et al. (2003)^[20] โดยเปรียบเทียบความสอดคล้องของแบบจำลองระหว่างแบบจำลองการวัด 5 องค์ประกอบ กับแบบจำลองการวัด 1 องค์ประกอบ ผลปรากฏว่าแบบจำลอง 5 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สูงกว่าอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับแบบจำลอง 1 องค์ประกอบ โดยผลต่างของค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่ง ($\Delta\chi^2 = 1742.355$, $\Delta df = 16$, $p < .001$) แสดงว่าข้อมูลมิได้ถูกอธิบายด้วยองค์ประกอบร่วมเพียงตัวเดียว จึงสรุปได้ว่างานวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความลำเอียงอันเนื่องมาจากวิธีวัดเดียวกัน (Common Method Bias) ในระดับที่รุนแรง และข้อมูลที่ได้มีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Statistics) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019)^[9] ทุกดัชนีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์ประเมิน	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 3.00	2.190	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.967	ผ่านเกณฑ์

ดัชนี	เกณฑ์ประเมิน	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน
TLI	≥ 0.90	0.959	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.904	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.052	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.043	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแนวคิดการจัดบัญชีในใจไปสู่พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยพบว่า การจัดบัญชีในใจ (MA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟมากที่สุด ($\beta = 0.411$) รองลงมา ได้แก่ ทักษะคิด (ATT) ($\beta = 0.369$) และ บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ($\beta = 0.249$) ขณะที่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) มากที่สุด ($\beta = 0.232$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของทักษะคิด (ATT) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) และการจัดบัญชีในใจ (MA) ไปสู่พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.086, 0.058 และ 0.095 ตามลำดับ ในขณะที่ การจัดบัญชีในใจ (MA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ($\beta = -0.094$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ ($\beta = 0.411$) ส่งผลให้อิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.001$)

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	β	S.E.	t	p-value	ทิศทางที่คาด	ทิศทางที่พบ	ผล
H1	ATT $\rightarrow$ INT	0.369	0.103	4.976	< 0.001	+	+	ยอมรับ
H2	SN $\rightarrow$ INT	0.249	0.705	3.725	< 0.001	+	+	ยอมรับ
H3	PBC $\rightarrow$ INT	-0.053	0.067	-1.140	0.254	+	ns	ปฏิเสธ
H4	INT $\rightarrow$ BEH	0.232	0.046	2.290	0.022	+	+	ยอมรับ
H5	MA $\rightarrow$ INT	0.411	0.057	8.419	< 0.001	+	+	ยอมรับ
H6	MA $\rightarrow$ BEH	-0.094	0.046	2.290	0.022	-	-	ยอมรับ

ตารางที่ 4

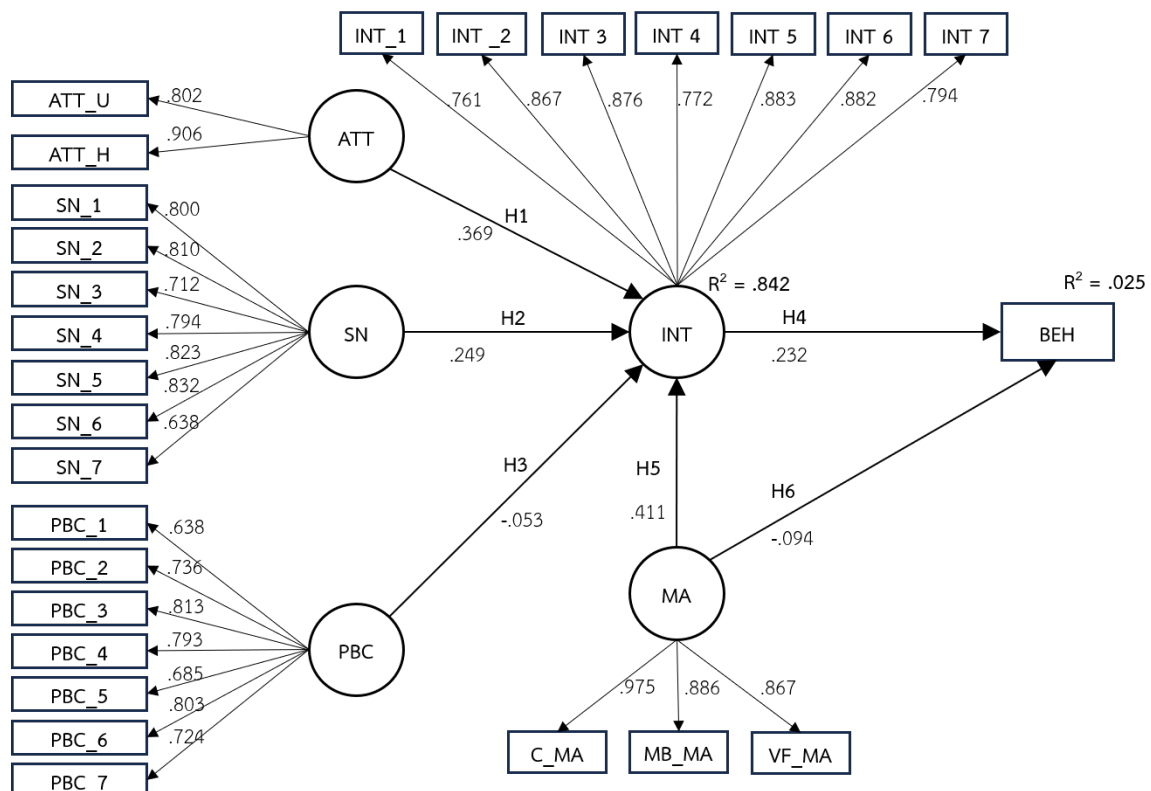
อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และรวม (TE) ของตัวแปรต้นที่มีต่อ INT และ BEH

ตัวแปรต้น	ความตั้งใจบริโภคกาแฟ (INT)		พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH)	
	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
ATT	0.369	-	0.086	0.086
SN	0.249	-	0.058	0.058
PBC	-0.053	-	-0.012	-0.012
MA	0.411	-0.094	0.095	0.001
INT	-	0.232	-	0.232

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlations: R^2) พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (R^2_{INT}) ได้ร้อยละ 84.20 และอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (R^2_{BEH}) ได้ร้อยละ 2.50 แสดงว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจในการบริโภคกาแฟได้ในระดับสูง และสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟได้ในระดับหนึ่ง โดยความตั้งใจในการบริโภคกาแฟเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ภาพที่ 3

แบบจำลองอิทธิพลของการจัดบัญชีในใจ (MA) ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (BEH)



7. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี โดยบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกับแนวคิดการจัดบัญชีในใจ (Mental Accounting: MA) เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี แสดงว่าการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเข้ากับแนวคิดการจัดบัญชีในใจมีความเหมาะสมสำหรับอธิบายพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการศึกษานับสนับสนุนข้อเสนอพื้นฐานของ (Ajzen, 1991)^[2] ว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง โดยพบว่าความตั้งใจในการบริโภคกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ขณะเดียวกัน ทศนคติ (ATT) และบรรทัดฐานทางสังคม (SN) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ INT) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2015)^[16] and Ut-tha et al. (2021)^[27] ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษพบว่าความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) ซึ่งแตกต่างจากข้อเสนอพื้นฐานของพฤติกรรมตามแผน (TPB) สามารถอธิบายได้ว่ากาแฟที่เป็นสินค้าซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูง และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลายในจังหวัดจันทบุรี ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่าตนเองสามารถเข้าถึงกาแฟได้โดยไม่มีข้อจำกัด เมื่อระดับการรับรู้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันน้อย จึงไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของความตั้งใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สนับสนุนข้อเสนอของ La Barbera and Ajzen (2020)^[15] ที่ระบุว่า บทบาทของ PBC อาจแตกต่างกันไปตามบริบทของพฤติกรรมและในบางสถานการณ์อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับมากกว่าตัวแปรทำนายโดยตรง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าการจัดบัญชีในใจมีอิทธิพลสูงสุด อาจเกิดจากตัวแปรการจัดบัญชีในใจดูดซับความแปรปรวนที่ PBC เคยอธิบายไว้ เนื่องจากองค์ประกอบด้านงบประมาณในใจสะท้อนข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางการเงินซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการบริโภค

2. เมื่อพิจารณาทัศนคติทั้งสองมิติพบว่า ทัศนคติเชิงประโยชน์ใช้สอย (ATT_U) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงกว่า แต่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ต่ำกว่าทัศนคติเชิงความสุข (ATT_H) ความแตกต่างนี้สามารถอธิบายได้ว่าค่าเฉลี่ยสะท้อน ระดับความเห็นด้วย ขณะที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสะท้อน ความแปรปรวนร่วม ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง โดย ATT_U มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำกว่า (0.677 เทียบกับ 0.792) แสดงว่าผู้ตอบมีความเห็นตรงกันในระดับสูงจนเกิดลักษณะกระจุกตัวใกล้เพดาน (Ceiling Effect) ซึ่งลดทอนความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล ขณะที่ ATT_H มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าจึงจำแนกทัศนคติโดยรวมได้ดีกว่า สะท้อนว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านความตื่นตัวเป็นความเชื่อพื้นฐานร่วมกัน ส่วนความรู้สึกเชิงความสุขเป็นมิติที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีมิได้เกิดจากเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการดื่มกาแฟ เช่น ความผ่อนคลาย ความเพลิดเพลินจากกลิ่นและรสชาติ ตลอดจนการใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่พักผ่อนและพบปะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wiramatika and Sumardani (2023)^[28] ที่เสนอว่าร้านกาแฟในยุคปัจจุบันเป็นมากกว่าสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้สร้างประสบการณ์และสะท้อนวิถีชีวิตของตนเอง ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรท้องถิ่นกำลังเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยไปสู่การบริโภคเพื่อคุณค่าทางประสบการณ์มากขึ้น

3. บริบททางสังคมยังคงเป็นแรงผลักดันสำคัญของการบริโภคกาแฟ ผลการศึกษพบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟในระดับสูง โดยเฉพาะอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด สะท้อนว่าการดื่มกาแฟในปัจจุบันเป็นกิจกรรมทางสังคมมากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมักใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่พบปะ ทำงาน หรือ

สร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wiramatika and Sumardani (2023)^[28] and Anom et al. (2024)^[3] ที่อธิบายว่าร้านกาแฟได้พัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่ทางสังคม ซึ่งทำให้การตัดสินใจบริโภคได้รับอิทธิพลจากการยอมรับของกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น มากกว่าจะเป็นการตัดสินใจโดยอิสระของแต่ละบุคคล

4. ข้อค้นพบที่สำคัญของการศึกษานี้ คือ การจัดบัญชีในใจ (MA) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (INT) สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรต้นทั้งหมด แม้ว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมจะยังคงมีบทบาทตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แต่ผลการศึกษานี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจบริโภคกาแฟยังขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดสรรงบประมาณในใจของผู้บริโภคด้วย ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดของ Thaler (1985^[25], 1999)^[26] ที่เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้มองเงินทุกจำนวนเป็นก้อนเดียวกัน แต่แบ่งออกเป็นหมวดค่าใช้จ่ายเฉพาะ เมื่อกาแฟถูกจัดให้อยู่ในหมวดค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้ เช่น ค่าใช้จ่ายประจำวันหรือรางวัลสำหรับตนเอง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจบริโภคสูงขึ้นโดยไม่รู้ตัวว่าตนกำลังใช้จ่ายเกินความจำเป็น ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Habibah et al. (2018)^[8] ที่เสนอว่าการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) กับ แนวคิดการจัดบัญชีในใจ (MA) สามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. การจัดบัญชีในใจมีบทบาทสองด้านต่อพฤติกรรมบริโภค ผลการศึกษาพบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ การจัดบัญชีในใจ (MA) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภค (INT) ($\beta = 0.411$) แต่กลับส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมบริโภคจริง (BEH) ($\beta = -0.094$) ในเชิงสถิติจัดเป็น การส่งผ่านแบบไม่สอดคล้อง (Inconsistent Mediation) หรือ การส่งผ่านเชิงแข่งขัน (Competitive Mediation) ตามการจำแนกของ Zhao et al. (2010)^[31] กล่าวคือ อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีเครื่องหมายตรงกันข้าม ทำให้อิทธิพลรวมมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0.001) และเกิดสถานะกดทับทางสถิติ (suppression effect) สะท้อนให้เห็นว่าการจัดบัญชีในใจไม่ได้เป็นเพียงกลไกที่กระตุ้นการใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการควบคุมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคจัดหมวดหมู่สำหรับกาแฟไว้ในบัญชีเฉพาะ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะรับรู้ว่าการใช้จ่ายดังกล่าวอยู่ภายใต้กรอบที่ยอมรับได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการตั้งงบประมาณในใจหรือความเต็มใจในการจ่ายที่ทำหน้าที่กำกับตนเองเชิงงบประมาณ ซึ่งยับยั้งการแปลงความตั้งใจไปสู่การบริโภคจริง อิทธิพลทางลบที่พบจึงมีได้หมายความว่าผู้ที่มีการจัดบัญชีในใจเข้มข้นจะบริโภคกาแฟน้อยลงโดยสิ้นเชิง หากแต่สะท้อนว่า เมื่อควบคุมระดับความตั้งใจให้เท่ากันแล้ว ผู้ที่มีการกำกับงบประมาณสูงจะบริโภคจริงน้อยกว่าสอดคล้องกับ Heath and Soll (1996)^[10] and Prelec and Loewenstein (1998)^[19] อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลเป็นภาคตัดขวาง การอธิบายกลไกดังกล่าวเป็นการตีความเชิงทฤษฎีบนพื้นฐานของรูปแบบความสัมพันธ์ที่พบ มิใช่ข้อสรุปเชิงสาเหตุตามลำดับเวลา การยืนยันจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยเชิงทดลองหรือข้อมูลระยะยาว

6. แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 84.20 แต่อธิบายความแปรปรวนของปริมาณการบริโภคจริงได้เพียงร้อยละ 2.50 ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นที่ควรเพิ่มปัจจัย 3 ประการ ประการแรก ช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม การศึกษาของ Sheeran (2002)^[23] ชี้ว่าความตั้งใจอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้เฉลี่ยร้อยละ 20-30 และลดต่ำลงอีกในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ประการที่สอง ผลจากสถานะกดทับทางสถิติ อิทธิพลทางตรงเชิงลบของการจัดบัญชีในใจหักล้างกับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก ทำให้ความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยรวมลดลง และประการที่สาม ลักษณะการกระจายตัวของตัวแปรตาม ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวันมีช่วงค่าที่ค่อนข้างแคบ (อยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 แก้วต่อวัน) ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านพิสัย (restricted range) ซึ่งลดทอนขนาดของสหสัมพันธ์ที่สังเกตได้

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ข้อค้นพบที่สำคัญของการศึกษานี้ คือ บทบาทสองด้านของการจัดบัญชีในใจ (Mental Accounting) คือ กระตุ้นความตั้งใจในการบริโภคคาเฟ่ที่สูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด เพราะเมื่อผู้บริโภคแยกบัญชีเฉพาะสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ไว้แล้ว จะรู้สึกว่าการใช้จ่ายโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการเงิน แต่ในขณะเดียวกันกลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากการตั้งวงเงินไว้ชัดเจนทำให้เกิดวินัยในการควบคุมตนเอง ไม่ให้ใช้จ่ายเกินกรอบที่วางไว้ แม้จะมีความตั้งใจบริโภคสูงก็ตาม ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าการจัดบัญชีในใจควรมองเป็นเครื่องมือบริหารการเงินมากกว่าจะเป็นเพียงความเอนเอียงทางพฤติกรรมด้านเดียวและชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริงไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ต่างจากที่งานวิจัยก่อนหน้ามักตั้งสมมติฐานไว้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรสื่อสารคุณค่าเชิงความสุขควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเชิงความสุข (Hedonic Attitude) มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติโดยรวมมากกว่าทัศนคติเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Attitude) เล็กน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีไม่ควรสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นเพียงประโยชน์ด้านการเพิ่มความตื่นตัวหรือสมาธิในการทำงานตามภาพลักษณ์ดั้งเดิมของกาแฟเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่ก่อให้เกิดความสุข ความผ่อนคลาย และความพึงพอใจทางอารมณ์ ผ่านการพัฒนาเมนูกาแฟพิเศษตามฤดูกาล การออกแบบกลิ่น รสชาติ และบรรยากาศของร้าน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นพื้นที่พักผ่อนที่เข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของประชาชนในพื้นที่

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมเพื่อสร้างความตั้งใจในการบริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นสัดส่วนหลักของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคม เช่น การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมาร่วมกันเป็นกลุ่ม หรือการจัดโปรแกรมแนะนำเพื่อน (Referral Program) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง

3. การออกแบบกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับหมวดบัญชีในใจของผลการวิจัยที่พบว่า การจัดบัญชีในใจ (Mental Accounting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการบริโภคคาเฟ่ ขณะเดียวกันกลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการบริโภคจริง เนื่องจากผู้บริโภคใช้การจัดบัญชีในใจเป็นกลไกควบคุมการใช้จ่ายให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวินัยทางการเงินและมีการกำหนดกรอบค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคคาเฟ่ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกรอบการจัดบัญชีในใจของผู้บริโภค โดยจัดให้มีเมนูหรือชุดสินค้าราคาประหยัดสำหรับการบริโภคประจำวัน รวมถึงเมนูพิเศษสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลหรือช่วงได้รับรายได้ ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับการใช้จ่ายเพื่อให้รางวัลแก่ตนเองได้มากกว่านอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกบัญชีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคคาเฟ่ออกจากค่าใช้จ่ายประเภทอื่นได้อย่างชัดเจน เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกหรือระบบสะสมแต้มเฉพาะร้าน การจำหน่ายแพ็คเกจแบบเติมเงินล่วงหน้า (Prepaid Package) หรือคูปองเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้จ่ายดังกล่าวได้ถูกจัดสรรไว้ล่วงหน้าแล้ว ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดที่สะท้อนแนวคิดว่าการดื่มกาแฟเป็น "รางวัลเล็ก ๆ ให้กับตนเอง" ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการจัดบัญชีในใจสำหรับการใช้จ่ายเพื่อความสุขในขณะเดียวกัน เนื่องจากการจัดบัญชีในใจมีผลลดการใช้จ่ายจริง ผู้ประกอบการควรออกแบบสิ่งกระตุ้น ณ จุดขายที่ช่วยลดข้อจำกัดจากกรอบประมาณดังกล่าวโดยไม่กระทบต่อวินัยทางการเงินของผู้บริโภค เช่น การกำหนดราคาแบบชุด (Bundle Pricing) การให้ส่วนลดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้ออยู่ภายใต้งบประมาณที่วางไว้ หรือการ

ส่งเสริมการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Mobile Banking หรือ Digital Payment) ซึ่งสามารถลดความรู้สึกเจ็บปวดจากการจ่ายเงิน (Pain of Paying) และช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

4. การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านการเสริมสร้างความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยยืนยันว่า ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ (Consumption Intention) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจริงมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่าการกระตุ้นยอดขายเพียงครั้งเดียว โดยอาจดำเนินการผ่านระบบสมาชิก การสะสมคะแนน การแจ้งเตือนเมนูหรือโปรโมชั่นใหม่ การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระดับท้องถิ่น และการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เพื่อเพิ่มความภักดีต่อร้านและนำไปสู่การบริโภคซ้ำในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชากรท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม
2. ควรทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Moderating effect) ของ PBC และตัวแปรประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายกลไก Suppression Effect ของการจัดบัญชีในใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการให้เหตุผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณกาแฟอย่างละเอียด
4. ควรศึกษาระยะยาวแบบติดตามผลเพื่อตรวจสอบความคงที่ของความสัมพันธ์ตามฤดูกาลของรายได้ในพื้นที่ เช่น ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวทุเรียน
5. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจอธิบายพฤติกรรมจริงเพิ่มเติม เช่น ความเคยชิน ความพร้อมของร้านกาแฟ ณ ขณะนั้น หรือปัจจัยด้านราคาคู่แข่ง เพื่อเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของแบบจำลอง
6. ควรควบคุมสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรจริงของจังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของผลการศึกษา เช่น ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามอำเภอและระดับรายได้
7. ควรวัดพฤติกรรมในหน่วยที่มีพิสัยกว้างมากขึ้น เช่น จำนวนแก้วต่อสัปดาห์ ปริมาณมิลลิลิตรต่อวัน หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน

REFERENCE

- [1] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: *A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Springer.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Anom, R., Arafah, W., Nurbaeti, N., & Ingkadijaya, R. (2024). Coffee Visitor Profiles in Slow Bar at Megapolitan Cities: Insights from Bangkok and Jakarta. *European Modern Studies Journal*. [https://doi.org/10.59573/emsj.8\(6\).2024.10](https://doi.org/10.59573/emsj.8(6).2024.10).
- [4] Antonides, G., de Groot, I. M., & van Raaij, W. F. (2011). Mental budgeting and the management of household finance. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.04.001>
- [5] Department of Business Development. (2025). *Thai coffee trends: Coffee industry analysis, June 2025*. Ministry of Commerce. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf>
- [6] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- [7] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [8] Habibah, U., Hassan, I., Iqbal, M. S., & Naintara. (2018). Household behavior in practicing mental budgeting based on the theory of planned behavior. *Financial Innovation*, 4(28), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40854-018-0108-y>
- [9] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). RR Donnelly.
- [10] Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52. <https://doi.org/10.1086/209465>
- [11] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [12] Kang, S. (2023). Differences in Café Selection Attributes between Local and Non-Local Residents: Focused on Customers who Visited Café in Busan, Korea. *Culinary Science & Hospitality Research*, 29(8), 128-139. 10.20878/cshr.2023.29.8.012
- [13] Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- [14] Kraikaew, W. (2020). *Consumer behavior in increasing and changing fresh coffee consumption* [Unpublished independent study]. Thammasat University.

- [15] La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- [16] Lee KH, Bonn MA, & Cho M (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6). 1157–1180, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- [17] Maw, T., Ching, C., & Tan, C. C. (2015). *Adapting the theory of planned behaviours in studying coffee shop's consumer behaviours in Thailand* [Conference Paper]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/371671983_Adapting_The_Theory_of_Planned_Behaviours_in_Studying_Coffee_Shop's_Consumer_Behaviours_in_Thailand
- [18] Michigan Journal of Economics. (2025, April 3). *Mental Accounting: The Behavioral Economics Behind Student Coffee Spending*. <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2025/04/03/mental-accounting-the-behavioral-economics-behind-student-coffee-spending/>
- [19] Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- [20] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [21] Pongkijvorasin, S., & McGreevy, S. (2021). Loving local beans? The challenge of valorizing local food in the Thai highlands. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 17305 - 17328. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01367-3>.
- [22] Shah, M. (2024). Determinants Shaping Coffee Consumption Culture among Banking Professionals in Kathmandu Valley. *National College of Computer Studies Research Journal*. <https://doi.org/10.3126/nccsrj.v3i1.72341>.
- [23] Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- [24] Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- [25] Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- [26] Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- [27] Ut-tha, V., Lee, P. P., & Chung, R. H. (2021). Willingness to pay for sustainable coffee: A case of Thai consumers. *SAGE Open*, 11(4). SAGE Journals. <http://doi.org/10.1177/21582440211052956>

- [28] Wiramatika, I., & Sumardani, R. (2023). Motivation and Lifestyle of Millennial Tourists Visiting the Coffee Shop in Kintamani. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 500-513.
doi:10.37484/jmph.070126
- [29] YouGov. (2024). *Caffeine crunch: Are Thai coffee drinking habits changing in the face of rising prices?* Business YouGov. <https://business.yougov.com/content/50188-caffeine-crunch-are-coffee-drinking-habits-in-thailand-changing-in-the-face-of-rising-prices>
- [30] Zhang, C. Y., & Sussman, A. B. (2018). Perspectives on mental accounting: An exploration of budgeting and investing. *Financial Planning Review*, 1(1-2), e1011.
<https://doi.org/10.1002/cfp2.1011>
- [31] Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
<https://doi.org/10.1086/651257>