

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

อาภัสรา เหล่าตระกูล. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการ
วิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่า
คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟโดย
รวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
โดยเฉลี่ย 21 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 378 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท
อาหารและเครื่องดื่มของร้านกาแฟระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึกแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆเช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า

PRODUCT FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AND LOYALTY OF
PHUFAH SHOPS' CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2014

ArpastsaraLaottrakul. (2014). *Product Factors Affecting Purchasing Behaviors and Loyalty of Phufah shops' Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Dr. Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying product factors affecting purchasing behaviors and loyalty of Phufah shops' consumers in Bangkok Metropolis. The sample of this research were 400 people who bought products from Phufah shops in Bangkok metropolis. Questionnaires were distributed as a data collecting. The statistics methods used consisted of percentage, mean and standard deviation. T-test, one-way ANOVA and Pearson's correlation were used for hypotheses testing.

The study found that most respondents were female and earned average monthly income more than or equal to 30,001 Baht. They had opinions towards overall product factors of Phufah at good level, and had opinion towards product factor in terms of quality at good level. For buying behaviors at Phufah shop, it was found that average purchasing were 21 times per year; average expenses were 378 Baht per purchasing time; and buying frequency of food and beverage was at high.

Results of hypotheses testing at statistical significant level 0.05 shown that

1. Male and female consumers had difference in buying behaviors of Phufah shop in terms of average buying frequency.
2. The consumers with age differences had difference in buying behavior of Phufah shop in terms of average buying expense, average buying frequency and type of selecting products such as Her Majesty's paintings handicrafts and other items such as gifts and souvenir.
3. The consumers with different average income had not difference in buying behavior of Phufah shop.
4. Overall product factors correlated with buying behaviors of Phufah shops' consumers in terms of selecting products such as Her Majesty's paintings handicrafts and other items as gifts and souvenir.
5. Buying behaviors of Phufah shop in terms of overall average buying expenses and type of all products bought correlated with customers' brand loyalty.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนกระทั่งเป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาษารุ่งโรจน์ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคดี ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์ต่อผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งให้กำลังใจและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณ รุ่นพี่ และเพื่อนๆนิสิต และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีมาโดยตลอดจนกระทั่งสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ร้านกาแฟทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่สนับสนุนอันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อาภัสรา เหล่าตระกูล



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	25
ประวัติและความเป็นมาของร้านกาแฟ.....	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
กลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
ความมุ่งหมาย และความสำคัญของการวิจัย.....	121
สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษา.....	122
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	138
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก.....	146
ภาคผนวก ข.....	155
ภาคผนวก ค.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	53
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ.....	55
3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี.....	58
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องความถี่ในการซื้อตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ.....	60
7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ.....	63
8 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	67
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ.....	68
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จาก กาแฟพรีเมียม.....	70
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าพรีเมียม จำแนกตามอายุ.....	71
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	73
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....	75
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย.....	80
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การ ให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย.....	84
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การ ให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดพร้อมดื่ม.....	88
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การ ให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การ ให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม.....	96
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การ ให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก.....	101
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค.....	105
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ ซื้อในปัจจุบัน.....	107
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ให้แก่ บุคคลอื่นๆ.....	109
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่อไปในอนาคต.....	111
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟใน ทางที่ดีสม่ำเสมอ.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านหากผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงราคา เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิม.....	115
28 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
29 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล.....	117
30 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร.....	124
31 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ.....	125



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า...	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคของโลกาภิวัตน์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เกิดการเพิ่มขึ้นของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ประเทศเผชิญกับกระแสแห่งยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของประเทศอย่างรวดเร็ว การปรับตัวและสร้างโอกาสทางอาชีพให้เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจย่อมส่งผลดีทั้งต่อตนเองและประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทและถิ่นทุรกันดารที่ความเจริญยังเข้าไปไม่ถึง คุณภาพและชีวิตของประชาชนจึงยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาดังนั้น ร้านภูฟ้า จึงเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพอีกโครงการหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้

ร้านภูฟ้าเกิดจากการที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ไปทรงเยี่ยมประชาชนในถิ่นทุรกันดารติดแนวชายแดนมานานกว่า ๒๐ ปี ได้ทอดพระเนตรความยากจนของชาวบ้านในท้องถิ่นที่ความเจริญเข้าไปไม่ถึง จึงมีความสนพระทัยที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้านเหล่านี้ ทรงเล็งเห็นถึงโอกาสให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดารได้สามารถพัฒนาตัวเองและสร้างฐานะให้ดียิ่งขึ้นในขณะที่บ้านเมืองมีการเปลี่ยนแปลงและเจริญก้าวหน้าด้วยทรงห่วงใยประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ทุรกันดาร ซึ่งมีฐานะยากจน ในระยะแรก เริ่มต้นพัฒนาที่เด็กและเยาวชนด้วยโครงการต่างๆ ต่อมาทรงเล็งเห็นว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นทุรกันดารจำเป็นต้องสนับสนุนครอบครัวของเด็กและเยาวชนเหล่านั้นก่อน ให้ประกอบอาชีพมีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงดูครอบครัว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2538 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงโปรดเกล้าให้จัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพสำหรับประชาชนในถิ่นทุรกันดารขึ้นด้วยจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้ประชาชนประกอบอาชีพผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน นอกเหนือจากการทำเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลักได้พระราชทานความช่วยเหลือทั้งในด้านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือ พระราชทานเงินทุนสำหรับการดำเนินงานและจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น ทรงให้โครงการส่งเสริมอาชีพฯ

รับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆมา โดยพระราชทานเงินจากกองทุน กพค. และช่วยจัดจำหน่าย เช่นใน งานกาชาดทุกปี

อย่างไรก็ตามการขายผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านในงานกาชาดเพียงปีละ6 วันนั้นไม่เพียงพอที่จะระบายสินค้าที่โครงการฯ รับซื้อจากชาวบ้าน ทำให้โครงการฯไม่สามารถพัฒนาชาวบ้านให้มีรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีได้มากเท่าที่ควรจึงมีพระราชดำริน่าจะมีแหล่งขายสินค้าที่ถาวรเพื่อที่จะขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีและเป็นการดำเนินงานช่วยชาวบ้านได้อย่างครบวงจร จากการผลิตไปสู่ผู้ใช้นั้นเมื่อผู้บริหารสยามคิสต์ฟเวอร์เซ็นเตอร์น้อมเกล้าฯถวายพื้นที่ห้องบนชั้น2 เพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้เปิดร้านขายผลิตภัณฑ์จากโครงการส่งเสริมอาชีพขึ้นพระราชทานนามร้านค้าว่า "กูฟ้า"เพื่อให้เป็นแหล่งที่เชื่อมโยงชาวบ้านในถิ่นชนบทห่างไกลกับประชาชนในเมืองผ่านผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น(สุชาดา กิระนันท์, 2557: ออนไลน์)

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงตระหนักว่า ความจำกัดของผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านในโครงการฯ อาจเป็นปัญหาต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของร้าน จึงทรงพระเมตตาพระราชทานภาพวาดฝีพระหัตถ์ให้แก่ร้านกูฟ้า เพื่อนำไปพัฒนาเป็นสินค้าจากภาพฝีพระหัตถ์ต่างๆ โดยร้านกูฟ้ามีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการขาย การตลาด การผลิต และระบบการบริหารงานที่ทันสมัย เช่นเดียวกับธุรกิจขายปลีกชั้นนำทั่วไป ร้านกูฟ้านั้นการดำเนินงานอย่างมีอาชีพ เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและด้วยบริการที่ดีให้กับลูกค้า และมีนโยบายที่สำคัญคือ จะนำรายได้เหนือรายจ่ายจัดสรรกลับไปช่วยพัฒนาชาวบ้านตลอดจนเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กูฟ้า, 2557: ออนไลน์)

การวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากร้านกูฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆของร้านกูฟ้าให้เกิดความหลากหลายและดีขึ้นเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถนำมาพัฒนาได้หลายรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ร้านกูฟ้าเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกูฟ้า โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและเกิดความหลากหลายซึ่งเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมโครงการส่วนพระองค์ที่ช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลให้มีรายได้และอาชีพที่มั่นคงได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงร้านกาแฟสาขาใหญ่ๆ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเลือกร้านกาแฟหลักๆ มา จำนวน 5 สาขาใหญ่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ โดยเลือกสุ่มจากสาขาของร้านหลักๆ 5 สาขา ได้แก่ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี สาขาจตุจักร สาขานนทบุรีสาขาสหประชาชาติ สาขาศิริราช สาขาโรงพยาบาลรามธิบดี โดยเลือกสุ่มสาขาละ 80 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 - 50ปี

4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพของสินค้า

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า

1.2.3 ตราสินค้า

1.2.4 การให้บริการ

1.2.5 วัตถุประสงค์

1.2.6 คุณค่าผลิตภัณฑ์

1.2.7 ความหลากหลายของสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

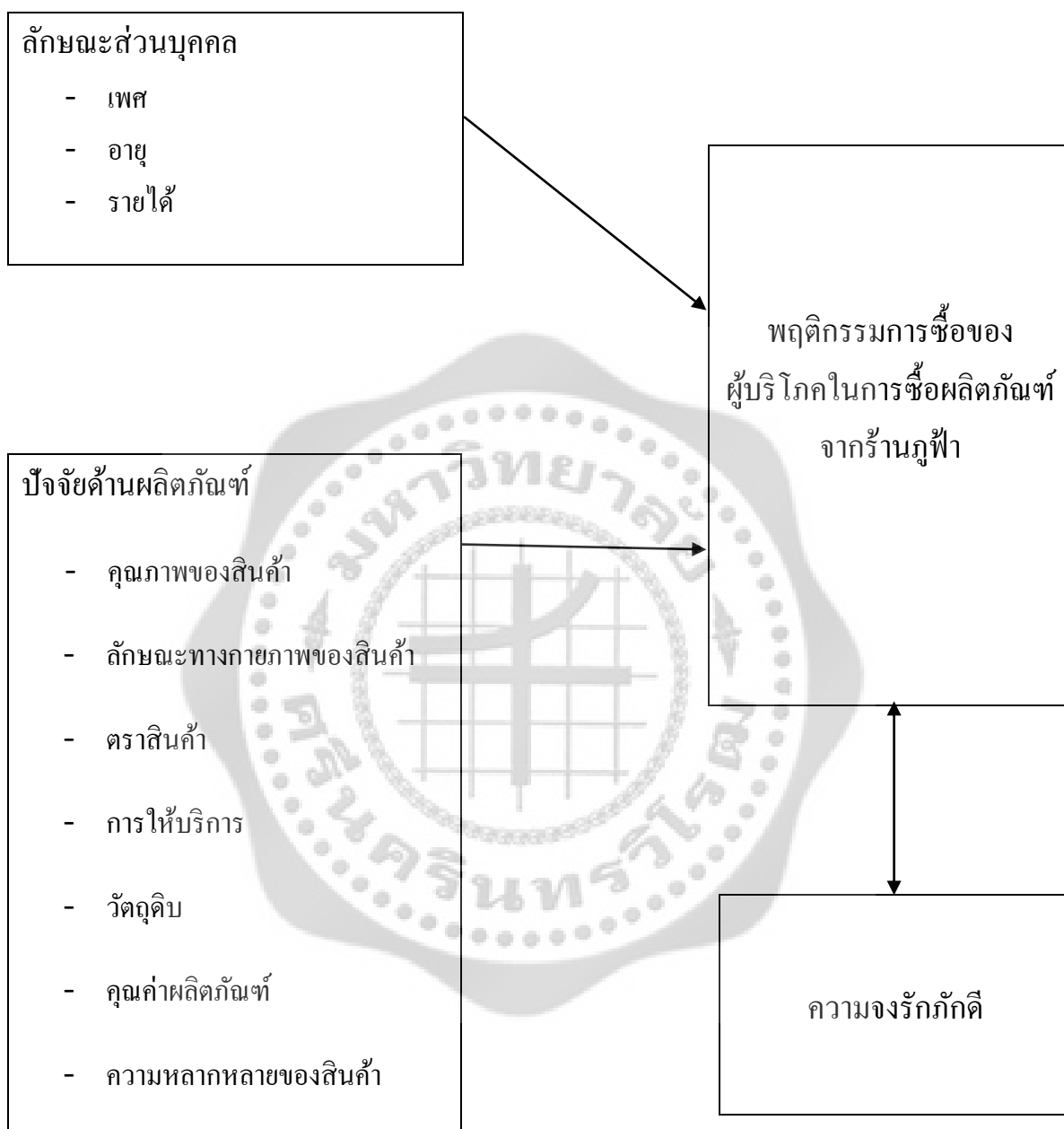
1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคาสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ในเรื่องของการปัจจัยในการเลือกซื้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบก่อนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. ประวัติและความเป็นมาของร้านกาแฟ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ปัญญพงษ์และณรงค์เทียนสง. 2521: 2)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ

ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกันได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ.2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต(Childs n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2546:7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ว่า ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

จากทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่นในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเหล่านี้ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายีนค่า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่ดึงดูดใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้ง queซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler,

1999, p. 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา ที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถ ตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิด ด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการตลาดสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การ

ออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึง การรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุผลนี้ การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและ การทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาใช้เป็นแนวทางเพื่ออธิบายและกำหนดตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้าตราสินค้าการให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกัน กับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้มีความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตักเตือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณ

ค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านี้จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผู้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้คือ

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997: 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่สื่อถึงที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อย บุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้อง

ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน การานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้ถือริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเพื่อศึกษาขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามซึ่งปัจจัยในด้านต่างๆล้วนมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

Schiffman และ Kanuk ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 245) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) ในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนทฤษฎีความซับซ้อนเสนอว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะแสดงภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้า เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Loyalty)

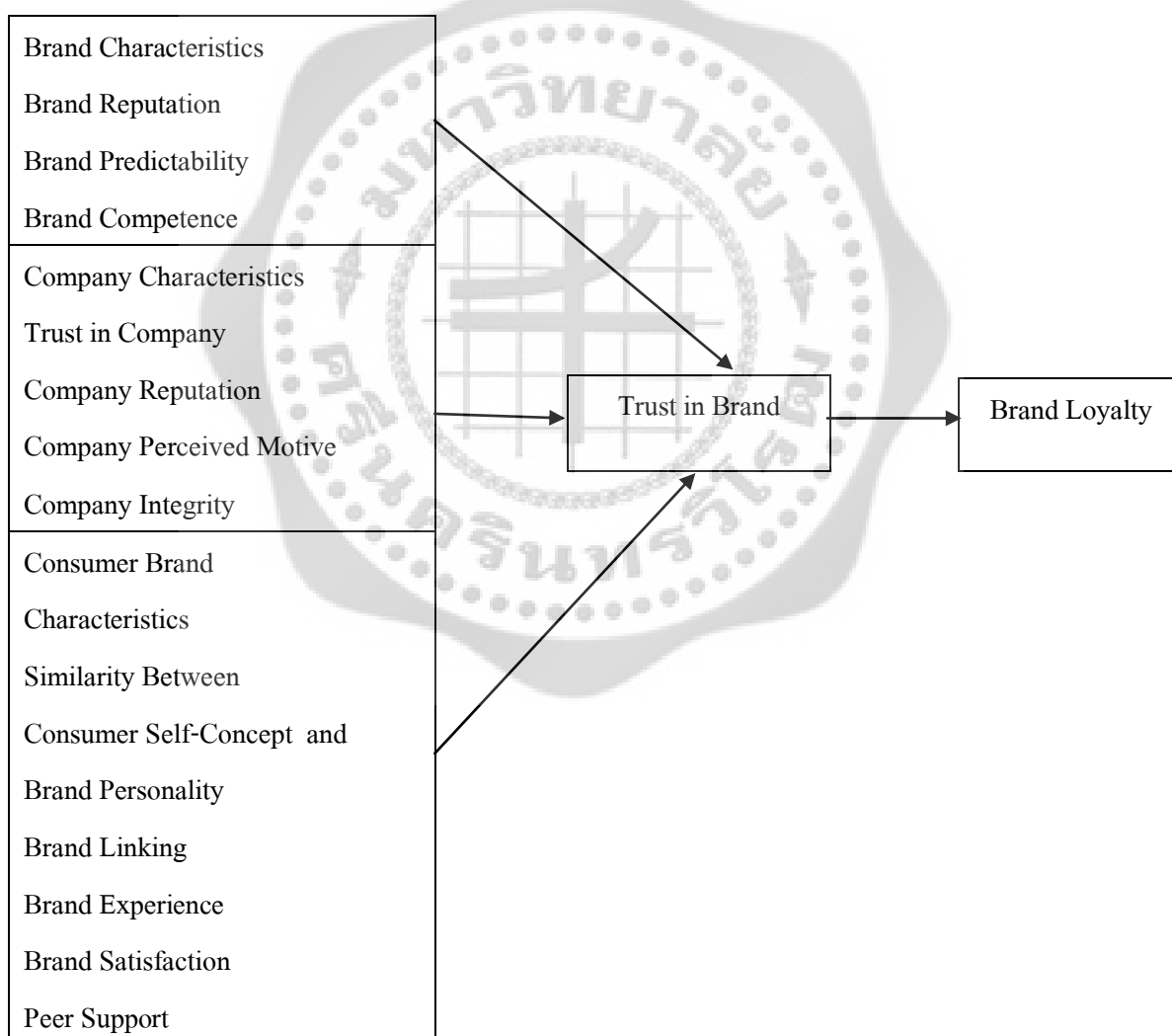
ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non-recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตราสินค้าการไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตามแต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์ใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลานานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

คำรังสรรค์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีดังนี้

COMSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 2 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Geok Theng Lau. (1999)

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือ ตราสินค้านั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภคเช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles, 1996 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549)

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถเข้าถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในตัวบริษัทนั่นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือ จากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าใช้บริการต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของGeok Theng Lau (1999) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อธิบายและนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ

5. ประวัติและความเป็นมาของร้านกาแฟ

กาแฟ เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สืบเนื่องจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โปรดเกล้าฯ ให้จัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพ เพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ทุรกันดาร ซึ่งมีฐานะยากจน ให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน

สำนักงานโครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่วมกับส่วนราชการและเอกชน จึงเข้าไปดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ โดยฝึกอบรม ส่งเสริมการดำเนินงาน สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และตั้งกองทุนสนับสนุนอาชีพ รวมทั้งช่วยเหลือในเรื่องการตลาด สำหรับอาชีพต่างๆ ที่ทำการส่งเสริมนั้น ได้แก่ การเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านผลิตนี้ จะเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อดำรงไว้แก่นุชนรุ่นหลัง มิให้สูญหายไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น

หลังจากดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าได้แต่ไม่มีสถานที่จำหน่าย ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้โครงการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านไว้และนำมาจำหน่ายในงานกาชาด ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำปีละครั้ง จึงไม่สามารถเป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวบ้านได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการร้านภูฟ้า เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของโครงการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ "ภูฟ้า" เป็นเครื่องหมายการค้า และพระราชทานคำแนะนำในด้านการผลิต โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่าต้องสวยงามและประณีต

ในปีพุทธศักราช 2544 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งร้านขึ้นในกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) พระราชทานชื่อร้านว่า “ร้านภูฟ้า” เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริฯ เป็นการสร้างวงจรการผลิตและการตลาดที่สมบูรณ์ จากการผลิตของชาวบ้านในถิ่นทุรกันดารสู่กระบวนการทางการตลาด ไปยังลูกค้าในเมืองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสมและมีแหล่งจำหน่ายประจำที่ถาวร โดยมีคณะผู้บริหารงานที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มาช่วยงาน

ร้านภูฟ้าสาขาแรกที่เปิดดำเนินการคือ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี ถนนพระราม 1 ต่อมาได้เปิดสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยลำดับ ในปัจจุบัน (ณ วันที่ 22 กรกฎาคม 2554) มีร้านภูฟ้าสาขาต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 17 สาขา ได้แก่ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี สาขาสุขุมวิท ซอย 7 สาขาจตุจักร สาขาถนนกำแพงเพชร สาขาพระที่นั่งวิมานเมฆ สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ สาขาบอง มาร์เช่ สาขาป่าตอง ภูเก็ต สาขาเดอะเพลททินั่มเพลส วัชรพล สาขาจัตุรัสจามจุรี สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาพาราไดซ์ พาร์ค สาขาศิริราช สาขาเชียงใหม่ สาขาโรงพยาบาลรามารับดี ร้านภูฟ้าผสมผสาน ที่ชั้น 4 สยามพารากอน ซึ่งเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ที่ผสมผสานศาสตร์ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ปัจจุบันได้เปิดสาขาที่ 17 ภายในพื้นที่กรมศิลปากร ถนนหน้าพระธาตุ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557: ออนไลน์)

ร้านกาแฟ ในกองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริฯ โดยอาจมีสินค้าและกิจกรรมอื่นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของร้านให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชาวบ้าน ชุมชน เด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพของคนและชุมชน ด้วยการสร้างวงจรการตลาดที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภค
4. พัฒนาระบบการจัดการสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น คืนกลับสู่ชุมชนที่มีส่วนในการผลิต ตลอดจนเด็กและเยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ร้านกาแฟ ยึดหลักการดำเนินงานที่ผสมผสานแนวความคิดการพัฒนาคณะและชุมชนในถิ่นทุรกันดาร กับแนวคิดเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ส่งเสริมและพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัว หรือประกอบอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลัก โดยไม่ละทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด โดยสำนักงาน โครงการสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพตามภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มอาชีพ และพัฒนาชาวบ้านกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ และสำนักงานโครงการฯ รับซื้อผลผลิตเพื่อมาจัดจำหน่ายโดยร้านกาแฟ ทั้งนี้ ร้านกาแฟได้ร่วมกับสำนักงานโครงการฯ ดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพในการผลิตและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาเจ้าหน้าที่และชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเชิงธุรกิจที่จำเป็น(กาแฟ. 2557: ออนไลน์)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชร ศรีมณีนพศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทุฟฟ้า สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทุฟฟ้า สยามคิสต์ฟเวอร์รี่เซ็นเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อทุฟฟ้า สยามคิสต์ฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อทุฟฟ้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อทุฟฟ้าโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อทุฟฟ้าโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านราคาและด้านสถานที่ที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อทุฟฟ้าโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อทุฟฟ้าโดยรวมและรายด้านพบว่า มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อทุฟฟ้าแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีกลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟโดยรวมและรายด้านมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าที่ร้านกาแฟมากที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

วิรัชดี นาคอุไร (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟ

สุทธิชัย ฉัตรปทุมทอง (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 15,001-25,000 บาท แรงจูงใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ด้านเหตุผลและอารมณ์ อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพรายข้อ ได้แก่ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ เป็นตัวของตัวเอง กระฉับกระเฉง ปรับตัวง่าย ชอบเข้าสังคมและสุขุม อยู่ในระดับค่อนข้างเข้าไปทางซ้าย ส่วนบุคลิกภาพรายข้อ ได้แก่ ความเป็นชาย เจ้าอารมณ์ ความก้าวร้าว ขกตน และจริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และ

รายชื่อได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าร้านกาแฟกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟสาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 375 บาท และด้านความถี่ในตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวท่านเอง และใช้พาหนะคือ รถไฟฟ้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านกาแฟ สาขาจตุจักร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าร้านกาแฟในอนาคต อยู่ในระดับกลับมา ด้านแนวโน้มการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟสาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าร้านกาแฟกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขา

จตุจักร ด้านแนวโน้มน่าจะซื้อสินค้าจากร้านภูฟ้าในอนาคต และด้านแนวโน้มน่าจะบอกต่อมีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อจรรย์า มีทองแสน (2554) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้งสองยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า SONY สูงกว่า CANON นอกจากนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชัน ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกตราสินค้า เลือกจากราคา เลือกจากคุณภาพและเลือกจากโปรโมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีจำนวนกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริส เอกเซล ลิกวิด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บริส เอกเซล ลิกวิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “บริส เอกเซล ลิกวิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ประสิทธิภาพในการทำมาสะอาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเองและสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างโมเดิร์นเทรด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริส เอกเซล ลิกวิด” ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริส เอกเซล ลิกวิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.9 และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริส เอกเซล ลิกวิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริส เอกเซล ลิกวิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 6.0

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด ตลอดจนการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ด้วย

จากงานวิจัยของเพชร ศรีนิพวงศ์ ที่ได้ทำวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิศคัพเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่ามี ความสัมพันธ์กันในทิศทางใด
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าเพื่อให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด
3. พฤติกรรมในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบว่ามี ความสัมพันธ์กันในทิศทางใด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้ $\frac{n}{4(0.05)^2} = (1.96)^2 = 384.16$ หรือ 385 คน

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้บริโภคที่มาซื้อของจากร้านกาแฟ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ โดยเลือกสุ่มจากสาขาของร้านหลักๆ 5 สาขา ได้แก่ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี สาขาจตุจักร สาขานนทบุรี สาขาเพชรบุรี สาขาศิริราช สาขาโรงพยาบาลรามธิบดี โดยเลือกสุ่มสาขาละ 80 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจะครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย มีรูปแบบที่สำคัญ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ซื้อและบริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้แบ่งกลุ่มอายุในระดับต่ำสุดเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 2.2 31 – 40 ปี
- 2.3 41 – 50 ปี
- 2.4 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว, 2554) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.2 15,001 – 30,000 บาท

3.3 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลในส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติในแบบสอบถามส่วนที่ 2 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ มีจำนวน 3 ข้อ โดย 2 ข้อแรกเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด ถามเรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อเดือน และถามเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Ratio Scale) ส่วนข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 3 เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ท่านเลือกซื้อ ถามเรื่องความถี่ในการซื้อ มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง บ่อยมากความถี่ในการซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง บ่อยความถี่ในการซื้อมาก
- 3 คะแนน หมายถึง นานๆครั้งความถี่ในการซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อยมากความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เคยซื้อความถี่ในการซื้อไม่มี

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความถี่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 3 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 4 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามจากแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient α) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือและนิตยสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามสาขาของร้านที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มให้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบทั้งจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

เมื่อ f แทน ความถี่ของคะแนน

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Norusis, 1994: 147)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1.4 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSTrt แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square between groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \text{ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ}$$

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	104	26.0
31-40 ปี	111	27.8
41-50 ปี	85	21.3
51 ปีขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.0
15,001 – 30,000 บาท	137	34.3
30,001 บาทขึ้นไป	187	46.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟจำนวน 400 ราย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

2. อายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาก็คือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาก็คือ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา สินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และในด้านความหลากหลายของสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
สินค้าร้านกาแฟ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของสินค้า			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้านมีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการใช้งาน	4.15	0.583	ดี
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	4.29	0.646	ดีมาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.22	0.614	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า			
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	4.06	0.695	ดี
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้	3.80	0.793	ดี
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่าน่ารับประทาน	3.94	0.735	ดี
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.97	0.804	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม	3.94	0.756	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตราสินค้า			
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.12	0.740	ดี
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	4.09	0.786	ดี
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	4.21	0.762	ดีมาก
ด้านตราสินค้าโดยรวม	4.14	0.762	ดี
ด้านการให้บริการ			
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.02	0.790	ดี
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	0.813	ดี
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของร้าน	3.68	0.880	ดี
ด้านการให้บริการโดยรวม	3.86	0.827	ดี
ด้านวัตถุดิบ			
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.37	0.644	ดีมาก
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	3.92	0.633	ดี
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.82	0.703	ดี
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	4.03	0.660	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์			
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา	3.84	0.839	ดี
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม	3.72	0.829	ดี
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.834	ดี
ด้านความหลากหลายของสินค้า			
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	3.63	0.777	ดี
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	3.98	0.730	ดี
ด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวม	3.80	0.753	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	0.746	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าน้ำพุร้อนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนความคิดเห็นต่อด้านตราสินค้าด้านวัตถุดิบ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.03 3.94 3.86 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้า

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าประกอบด้วย การหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี

พฤติกรรมการซื้อขาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ	1	288	20.60	37.092

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 เท่ากับ ซื้อ 1 ครั้งต่อปี และค่าสูงสุดคือ 288 เท่ากับซื้อ 288 ครั้งต่อปี

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	30	3,000	377.70	401.975

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่ำสุดคือ 30 เท่ากับมีค่าใช้จ่าย 30 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 3,000 เท่ากับมีค่าใช้จ่าย 3,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องความถี่ในการซื้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. ผลิตภัณฑ์จากกาแฟดำพรีเมียม	2.78	1.239	ปานกลาง
2. สินค้าหัตถกรรม	2.77	1.071	ปานกลาง
3. อาหารและเครื่องดื่ม	3.94	0.853	มาก
4. สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก	2.92	1.027	ปานกลาง
เป็นต้น			
ความถี่ในการซื้อโดยรวม	3.10	1.047	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 และเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อโดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอื่นๆ เช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากกาแฟดำพรีเมียม และสินค้าหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 2.78 และ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านความพึงพอใจและความชอบ และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจและความชอบ			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.91	0.694	ดี
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน	4.05	0.675	ดี
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ	4.13	0.748	ดี
ด้านความพึงพอใจและความชอบโดยรวม	4.03	0.705	ดี
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
4. ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟต่อไป	4.31	0.671	ดีมาก
5. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอ	4.27	0.713	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
6. หากผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีการ เปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อ เหมือนเดิม	3.85	0.829	ดี
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	4.14	0.737	ดี
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	4.08	0.721	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 และเมื่อพิจารณาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความพึงพอใจและความชอบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย

ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์		Leven's test				t-test for Equality of			Sig
จาก		for Equality of		เพศ	$\bar{X}$	Means			(2-
ร้านกาแฟของผู้บริโภค		Variances							tailed)
		F	Sig			S.D.	df	t	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Equal variances assumed	6.833	0.009	ชาย	14.59	18.792			
	Equal variances not assumed			หญิง	22.35	40.758	324.025	-2.547*	0.011
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	Equal variances assumed	0.000	0.996	ชาย	364.22	415.535	398	-0.361	0.718
	Equal variances not assumed			หญิง	381.61	398.554			
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ทานที่เลือกซื้อ									
- ผลิตภัณฑ์จากกาแฟคั่วพระหัตถ์	Equal variances assumed	0.448	0.504	ชาย	2.61	1.251		398	-1.471 0.142
	Equal variances not assumed			หญิง	2.83	1.233			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์		Leven's test		t-test for Equality of					Sig
จาก		for Equality of		เพศ	$\bar{X}$	Means			(2-
ร้านกาแฟของผู้บริโภค		Variances							tailed)
		F	Sig			S.D.	df	t	
ประเภทของ									
ผลิตภัณฑ์จาก									
ร้านที่ท่านที่									
เลือกซื้อ									
- สินค้า	Equal	3.562	0.060	ชาย	2.63	1.156	398	-1.326	0.186
หัตถกรรม	variances								
	assumed								
	Equal variances not assumed			หญิง	2.80	1.044			
- อาหารและ	Equal	0.662	0.416	ชาย	3.97	0.880	398	0.400	0.690
เครื่องดื่ม	variances								
	assumed								
	Equal variances not assumed			หญิง	3.93	0.846			
- สินค้าอื่นๆ	Equal	1.549	0.214	ชาย	2.77	1.039	398	-1.559	0.120
เช่นเครื่องใช้	variances								
และของที่	assumed								
ระลึก									
	Equal variances not assumed			หญิง	2.96	1.022			

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 0.504 0.060 0.416 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ Equal Variances assumed ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ Equal Variances not assumed ดังนั้นสำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเพศหญิง

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด ผักสด สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก เป็นต้น จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 0.186 0.690 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

F-test	Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.200	0.088	ระหว่างกลุ่ม	3	624251.404	3.949**	0.009
			ภายในกลุ่ม	396	158078.611		
			รวม	399			
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ							
- ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	2.004	0.113	ระหว่างกลุ่ม	3	15.856	11.111**	0.000
			ภายในกลุ่ม	396	1.427		
			รวม	399			
- สินค้าหัตถกรรม	2.143	0.094	ระหว่างกลุ่ม	3	9.592	8.851**	0.000
			ภายในกลุ่ม	396	1.084		
			รวม	399			
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.653	0.581	ระหว่างกลุ่ม	3	1.418	1.962	0.119
			ภายในกลุ่ม	396	0.722		
			รวม	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 0.113 0.094 และ 0.581 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ และสินค้าหัตถกรรม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ และสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		(0.024)	(0.002)	(0.006)
31-40 ปี		-123.245*	-179.473**	-152.985**
41-50 ปี			(0.327)	(0.588)
			-56.228	-29.740
				(0.652)
				26.488

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วน บุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
51 ปีขึ้นไป				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่ออายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 0.002 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ -123.245-179.473 และ -152.985 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของ
ผู้บริโภค ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาวาคีพระหัตถ์ จำแนก
ตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วน บุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		(0.007)	(0.000)	(0.000)
		-0.442**	-0.837**	-0.841**
31-40 ปี			(0.023)	(0.016)
			-0.394*	-0.398*
41-50 ปี				(0.981)
				-0.004
51 ปีขึ้นไป				

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาวาคี
พระหัตถ์อายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ
0.007 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุดังกล่าวหรือเท่ากับ 30
ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จาก
ภาวาคีพระหัตถ์ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุดังกล่าวหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จาก
ร้านไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาวาคีพระหัตถ์น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ -0.442-0.837 และ -0.841 ตามลำดับ

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟดำที่พระหัตถ์อายุระหว่าง 31-40 ปี กับ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟดำที่พระหัตถ์ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟดำที่พระหัตถ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปเท่ากับ -0.394 และ -0.398 ตามลำดับ

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภค ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าที่ลดกรรมจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		(0.423)	(0.013)	(0.000)
31-40 ปี		-0.114	-0.378*	-0.689**
41-50 ปี			(0.079)	(0.000)
51 ปีขึ้นไป			-0.264	-0.575**
				(0.043)
				-0.311*

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig.ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมต่ออายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรมต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปเท่ากับ -0.378 และ -0.689 ตามลำดับ

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมอายุ 51 ปีขึ้นไป กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรม ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี เท่ากับ -0.575 และ -0.311 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Homogeneity of Variances					
	Levene					
	Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	6.194**	0.000	3.549	3	312.418	0.015
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ - สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก	7.698**	0.000	4.326	3	386.643	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้า ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้า ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วน บุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		(0.973)	(0.984)	(0.222)
31-40 ปี		3.227	-3.498	-12.634
41-50 ปี			(0.499)	(0.021)
51 ปีขึ้นไป			-6.725	-15.861*
				(0.574)
				-9.136

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่ออายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ -15.861

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของ
ผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก
จำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วน บุคคล (อายุ)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี		(0.934)	(0.204)	(0.009)
31-40 ปี		-0.137	-0.308	-0.478**
41-50 ปี			(0.753)	(0.077)
51 ปีขึ้นไป			-0.171	-0.341
				(0.737)
				-0.170

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น
เครื่องใช้และของที่ระลึกต่ออายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ
0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่
ระลึกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ -0.478

ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกต้องตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของ
ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

F-test	Homogeneity of Variances						
	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความ แปรปรวน	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	1.371	0.255	ระหว่างกลุ่ม	2	2040.518	1.487	0.227
			ภายในกลุ่ม	397	2040.518		
			รวม	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	0.180	0.835	ระหว่างกลุ่ม	2	106165.204	0.656	0.520
			ภายในกลุ่ม	397	161862.855		
			รวม	399			
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ							
- ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	2.554	0.079	ระหว่างกลุ่ม	2	2.430	1.587	0.206
			ภายในกลุ่ม	397	1.531		
			รวม	399			
- สินค้าหัตถกรรม	0.609	0.544	ระหว่างกลุ่ม	2	1.487	1.297	0.274
			ภายในกลุ่ม	397	1.146		
			รวม	399			
- อาหารและเครื่องดื่ม	1.587	0.206	ระหว่างกลุ่ม	2	2.106	2.923	0.055
			ภายในกลุ่ม	397	0.721		
			รวม	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

Brown-Forsythe	Homogeneity of Variances					
	Levene					
	Statistic	Sig.	Statistic	df1	df2	Sig.
ประเภทของผลิตภัณฑ์จาก ร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ - สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ และของที่ระลึก	4.565*	0.011	0.943	2	250.151	0.391

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรม และอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.2550.8350.079 0.544 และ 0.206 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรม และอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.2270.520 0.206 0.274 และ 0.055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรม และอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าของผู้บริโภคด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกู่ไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน
 ภูฟ้า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้านมีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการใช้งาน	0.023	0.640	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.067	0.183	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.045	0.412	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.057	0.253	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้	0.001	0.980	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่าน่ารับประทาน	0.092	0.067	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.055	0.272	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม	0.051	0.393	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.035	0.481	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่ กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	0.078	0.121	ต่ำ	เดียวกัน
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	0.077	0.125	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.063	0.242	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมี อัธยาศัยดีในการให้บริการ	-0.015	0.769	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.018	0.715	ต่ำ	เดียวกัน
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขาย สินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก และรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของ ร้าน	0.044	0.385	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม	0.016	0.623	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.089	0.074	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.120*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.144**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.118*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม	0.076	0.130	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.103	0.070	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบบและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	0.057	0.255	ต่ำ	เดียวกัน
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.078	0.122	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
โดยรวม	0.068	0.189	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.066	0.280	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านวัตถุดิบโดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.4120.3930.2420.6230.070 และ 0.280 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่า ผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้าน มีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการ ใช้งาน	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.063	0.208	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.093	0.111	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใน ปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้	0.114*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่าน่า รับประทาน	0.079	0.115	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.050	0.322	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคจำกัมนาน	0.147**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	0.163**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	0.083	0.099	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของร้าน	0.058	0.249	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม				
	0.080	0.132	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.065	0.197	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.101	0.077	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.151**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	0.098	0.050	ต่ำ	เดียวกัน
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวม	0.114*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.113	0.068	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยจะเห็นได้ว่า ค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0030.006 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1520.151 และ 0.114 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการให้บริการ และ

ด้านวัตถุดิบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.1110.1160.132 และ 0.077 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคาสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดพรีเมียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้านมีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการใช้งาน	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.182*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาน่าใช้	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีที่น่ารับประทาน	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.227**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.286**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	0.186**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.147**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้บริการ				
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของร้าน	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม	0.159**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.046	0.361	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.116	0.122	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบบและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลาย พื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวม	0.186**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.189*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0210.0020.0000.0020.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดจะเห็นได้ว่าค่า Sig. โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1820.1860.2880.1590.209 และ 0.186 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดจะเห็นได้ว่าค่า Sig. ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟอาราบิก้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟอาราบิก้า จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟอาราบิก้า

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้าน มีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการ ใช้งาน	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.055	0.270	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.149	0.135	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาน่าใช้	0.186**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่านรับประทาน	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม	0.179**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	0.234**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.227**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการให้บริการ				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมี อัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	0.162**	0.001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.151**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอ ขายสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่ สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของร้าน	0.120*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม	0.144**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติ	0.108*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการ เลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถ เลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.160*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อ การซื้อสะสม	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือก หลากหลายและตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างดี	0.188**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลาย พื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวม	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.183*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของ สินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลาย ของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0060.0000.0060.0100.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้าน ตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 0.227 0.144 0.160 0.208 และ 0.213 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทาง กายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความ

หลากหลายของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้าน มีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการ ใช้งาน	0.091	0.071	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.294**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.193*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใน ปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.006	0.904	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้	0.118*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่าน รับประทาน	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดู โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยรวม	0.122	0.235	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.120*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่ กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	0.083	0.096	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า				
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	0.157**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.120*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	0.106*	0.034	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของร้าน	0.069	0.167	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม	0.106	0.068	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.122*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.098	0.051	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.117*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.192**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อ การซื้อสะสม	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.161**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือก หลากหลายและตรงกับความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างดี	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจาก หลายพื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวม	0.149**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.138	0.059	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่

อาหารและเครื่องดื่มจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0360 0.038 0.025 0.005 และ 0.005ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 0.120 0.117 0.161 และ 0.149ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า โดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และด้านการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้านมีคุณภาพดีและมีความคงทนต่อการใช้งาน	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.210**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า				
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความประณีตและสวยงาม	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติและมีสีสันท่าน่ารับประทาน	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยรวม	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation ®	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า				
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่ กลุ่มผู้บริโภครู้จักมานาน	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.218**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการ				
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมี อัธยาศัยดีในการให้บริการ	0.098	0.051	ต่ำ	ตรงกันข้าม
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและ มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขาย สินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก และรวดเร็ว เช่น จัดให้มีเว็บไซต์ของ ร้าน	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้บริการโดยรวม	0.145*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านวัตถุดิบ				
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านวัตถุดิบโดยรวม	0.175**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์				
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของสินค้า				
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้น่าสนใจ	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความหลากหลายของสินค้า	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.211**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 0.000 0.004 0.018 0.001 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 0.219 0.218 0.145 0.175 0.271 และ 0.236 ตามลำดับหมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้าด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้าน

การให้บริการด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้าโดยรวมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

H₀: พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

H₁: พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.064	0.200	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.151**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่ เลือกซื้อ				
- ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	0.322**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.227**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก	0.284**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาด ฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 0.322 0.266 0.227 และ 0.284 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์

สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.114*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.115*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ทานที่เลือกซื้อ				
- ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ทานที่ เลือกซื้อ				
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ ระลึก	0.306**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ทานที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดพรีเมียม สีน้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1140, 0.1150, 0.2560, 0.2420, 0.215 และ 0.306 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดพรีเมียม สีน้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

และเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดพรีเมียม สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แกบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.062	0.214	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.088	0.078	ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ				
- ผลิตภัณฑ์จากกาแฟพรีเมียม	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่ เลือกซื้อ				
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ ระลึก	0.288**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านยูนิตที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านยูนิตที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 0.242 0.174 และ 0.288 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านยูนิตที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า ด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าให้แก่บุคคลอื่นๆ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 และ 0.078 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้าด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าให้แก่บุคคลอื่นๆ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.091	0.070	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.104*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ				
- ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ทานที่เลือกซื้อ				
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1040.2360.2100.263 และ 0.253 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือก

ซื้อ ได้แก่ ผลผลิตจากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องคัมสินค้านั้นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านตัดสินใจที่จะซื้อ ผลผลิตจากร้านกาแฟต่อไปในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านการพูดถึงผลผลิตจากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอ

พฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.065	0.195	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.152**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทของผลผลิตจากร้านที่ทานที่เลือกซื้อ				
- ผลผลิตจากภาพวาดฝีพระหัตถ์	0.223**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่าน ที่เลือกซื้อ				
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ ระลึก	0.237**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1520, 0.2230, 0.1750, 0.235 และ 0.237 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือก

ซื้อ ได้แก่ ผลผลิตจากภาพวาดผีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องคัมสินค้านั้นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านการพูดถึงผลผลิตจาก ร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านการพูดถึงผลผลิตจากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.195ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านการพูดถึงผลผลิตจากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านการพูดถึงผลผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิม

พฤติกรรมในการซื้อผลผลิตจากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	0.117*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทของผลผลิตจากร้านที่ท่านที่เลือกซื้อ				
- ผลผลิตจากภาพวาดผีพระหัตถ์	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- สินค้าหัตถกรรม	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- อาหารและเครื่องดื่ม	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟ	ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ท่าน ที่เลือกซื้อ				
- สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ ระลึก	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟกับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ด้านหากผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิม จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องคัมสินค้านอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องคัมสินค้านอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านหากผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1270.1170.2000.2660.220 และ 0.268 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องคัมสินค้านอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่มสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกมากขึ้นก็จะมีวจนรกักดีในตราสินค้าร้านกาแฟด้านหากผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	ยอมรับสมมติฐานในพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐานในพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA Brown-Forsythe test	
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา สินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความ หลากหลายของสินค้า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ได้แก่		
2.1 ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย		
2.1 ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ
2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า
2.3 ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ได้แก่ 2.4 ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่สินค้าหัตถกรรม	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า
2.5 ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า
2.6 ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
3. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ กาแฟ		
ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ กาแฟได้แก่		
3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด พระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้าน กาแฟได้แก่		
3.2 ด้านความพึงพอใจกับ ผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อใน ปัจจุบัน	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟคั่ว พระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก
3.4 ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟคั่ว พระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก
3.5 ด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์จาก ร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอ	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้านที่ เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกาแฟคั่ว พระหัตถ์สินค้าหัตถกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก
3.6 ด้านหากผลิตภัณฑ์มีการ เปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภค จะยังคงซื้อเหมือนเดิม		ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในภายในประเทศเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ แต่ในพื้นที่ชนบทและละแวกกันดารซึ่งความเจริญเข้าไปไม่ถึง การสร้างโอกาสทางอาชีพแก่คนในท้องถิ่นจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นด้วย ซึ่งร้านกาแฟเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเพื่อช่วยประชาชนในพื้นที่ห่างไกลให้มีรายได้ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน

การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและเกิดความหลากหลายซึ่งเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมโครงการส่วนพระองค์ที่ช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลมีรายได้และอาชีพที่มั่นคงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ได้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลในการอ้างอิงครั้งต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้บริโภคที่มาซื้อของจากร้านกาแฟ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ โดยเลือกสุ่มจากสาขาของร้านหลักๆ 5 สาขา ได้แก่ สาขา

สยามดิสคัฟเวอรี สาขาจุจักร สาขานนกำแพงเพชร สาขาศิริราช สาขาโรงพยาบาลรามธิบดี โดย
เลือกสุ่มสาขาละ 80 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนซึ่งมี
คำถามทั้งหมด 34 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ในแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ มีการวัดข้อมูลในแต่ละข้อ ดังรายละเอียด
ในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ข้อที่ 1 เพศ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 2 อายุ	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale

ตาราง 29 (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ		
จำนวน 19 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ		
จำนวน 6 ข้อ	ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด	ข้อ 1-2 เป็น Ratio Scale
	ข้อ 3-6 เป็นแบบสอบถามปลาย ปิดแบบ Likert Scale	ข้อ 3-6 เป็น Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ		
จำนวน 6 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ (Percentage)
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ สินค้าน้ำกาแฟ	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 30 (ต่อ)

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 31 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1	
1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุดิบ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Pearson's Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ	Pearson's Correlation

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ พบว่า เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

รายได้ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนความคิดเห็นต่อด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.03 3.94 3.86 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 เท่ากับ ซื้อ 1 ครั้งต่อปี และค่าสูงสุดคือ 288 เท่ากับซื้อ 288 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 30 เท่ากับมีค่าใช้จ่าย 30 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 3,000 เท่ากับมีค่าใช้จ่าย 3,000 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ และสินค้าหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 2.78 และ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟพบว่า

ผู้บริโภคมมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความพึงพอใจและความชอบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานแยกย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ผัสดัด สีน้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สีน้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก เป็นต้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ผัสดัด สีน้าหัตถกรรม สีน้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่า

ผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อปี)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการให้บริการและด้านวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด ผักผลไม้ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด ผักผลไม้ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟต่อไปในอนาคต พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในทางที่ดีสม่ำเสมอ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านหากผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเหมือนเดิม พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญซึ่งนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของเพชร ศรีนิพนธ์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของวิรัชศักดิ์ นาคอุไร (2553) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในร้านจะเป็นสินค้าหัตถกรรม อาหารเครื่องดื่ม และของใช้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมล ปันวงศ์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้ามีให้เลือกหลากหลายแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนซื้อได้ โดยไม่มีการแบ่งแยกเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรศักดิ์ นาคอุไร (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ฉัตรปทุมทอง (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านภูฟ้า สาขาจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านภูฟ้าสาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกคนและทุกวัยรับประทานได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ฉิมพัต (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์"คอยคำ"ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "คอยคำ" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟคั่วพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรา ศรีมณีพงศ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสยามดิสคัฟเวอร์รี่ เช่นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อกาแฟโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตราสินค้า การให้บริการ วัตถุประสงค์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำรู้จักดี และให้การยอมรับ และเป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทลพบว่าการกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มิให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย และสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ นอกจากนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสินค้าจากคนในท้องถิ่น เป็นโครงการส่งเสริมอาชีพตามแนวพระราชดำริ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สุวรรณเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเภทงานหัตถกรรมและงานฝีมือ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีความประณีต สวยงาม และมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ฉัตรปทุมทอง (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักร พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ สาขาจตุจักร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel Walker & Stanton (1997) ที่ว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้า

สะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย หากไม่มีสินค้าที่ต้องการก็จะหาสินค้าอื่นทดแทน ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความหมายเรื่องสินค้าสะดวกซื้อของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่กล่าวว่า สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทหนึ่งที่ ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการในทันที มีการซื้อซ้ำบ่อย ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย และใช้เวลาในการวางแผนหรือพิจารณาใคร่ครวญก่อนซื้อไม่มาก

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า เนื่องจากสินค้าร้านภูฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) อ้างถึงใน (ชญานิน บุหลันพฤษย์, 2549 หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ฉัตรประทุมทอง (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านภูฟ้า สาขา จตุจักร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านภูฟ้า สาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า CANON ของผู้บริโภค ด้านเลือกจากตราสินค้าเลือกจากราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากร้านกาแฟจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าหัตถกรรม เครื่องใช้และของที่ระลึกเป็นส่วนมาก ผู้บริโภคจึงเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านตามโอกาส ส่วนสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาทานได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นทดแทนกันได้ ดังนั้นพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยจึงไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟได้ แต่สามารถชี้วัดความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006; p. 389) อ้างใน หมะหมุด สะยิมัค (2556) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการ ควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน คือผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์ของร้านได้ในระดับหนึ่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเหมาะสมแก่ราคาสำหรับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เนื่องจากตราสินค้าร้านภูฟ้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งตราสินค้าภูฟ้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและเชื่อถือ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายการตลาดก็ควรใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อพัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ย

3. พฤติกรรมการซื้อ

ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการสินค้าในรูปแบบที่ต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ของร้านส่วนใหญ่โดยเฉพาะงานหัตถกรรม ของใช้และของที่ระลึกยังคงต้องใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายและวัตถุดิบของสินค้าที่มาจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่น่าซื้อและสวยงามหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในการบรรจุสินค้า ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ตลอดจนการใช้บรรจุภัณฑ์ห่อสินค้าที่มีความสวยงาม จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ และยังคงรักษามาตรฐานของสินค้าไว้ เช่น หมั่นตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่ชำรุด นอกจากนี้ยังต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จัดการส่งเสริมการขายและการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์

ของร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพื่อสร้างผลกำไรและรายได้กลับไปสู่ร้านและโครงการ เช่น ถ้าเป็นช่วงเทศกาลพิเศษ ควรจัดการให้มีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับรายการสินค้า เพราะจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยรักษายอดและเพิ่มรายได้ให้แก่ร้าน เมื่อผู้ประกอบการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไว้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของร้าน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้านี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าของร้านกาแฟกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในตลาดประเภทเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าแบบเดียวกันหลายร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มาจากคนในท้องถิ่นและเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟออกมาในรูปแบบใหม่ๆ และให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามแต่ละสาขาของร้านเพิ่มเติม หรือควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญา. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกร นิมา. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "คอกา" ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประมว สดะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชร ศรีนิพนธ์. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ*. สยามคิสต์เวอร์รี่ เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูฟ้า. (2556). *ประวัติร้านภูฟ้า*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2557. จาก <http://www.phufa.org/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *ตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556. จาก <http://rirs3.royin.go.th>
- ฤทัยรัตน์ นิยมสวัสดิ์. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น*. บัณฑิต เอกเชล ศึกษิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัชศักดิ์ นาคอุไร. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านภูฟ้า*. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- สุทธิชัย นัตรปทุมทอง. (2553). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. ร้านภูฟ้า สาขาจตุจักร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สุนิมล ปั่นวงศ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสริมยศ ชรรณรักษ์. (2549). *การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- หม่อมด หะยีหมัดและ ก่อพงษ์ พลโยธราช. (2556). *อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 8(1), 67-73.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548, มกราคม-มีนาคม). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า...เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. วารสารบริหารธุรกิจ. 28(105): 55-72.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Creed, W. E. D., & Miles, R. E., (1996). *Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Costs of Controls*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. White Plains, NY: Longman.
- Geok Theng Lau & Sook Han Lee. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market – Focused Management*. Vol. 4, pp. 341-370.
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 3rd ed. Sydney: Pearson Education Australia.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, P.J., and Olson, C.J.(1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. 3th ed. Chicago:

Richard D. Irwin.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์
จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2. () 31–40 ปี

3. () 41–50 ปี

4. () 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ย/เดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. () 15,001 – 30,000 บาท

3. () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
คุณภาพของสินค้า					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากร้านมีคุณภาพดี และมีความคงทนต่อการใช้งาน					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมี รสชาติอร่อย ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย					
ลักษณะทางกายภาพของสินค้า					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในปัจจุบันมีความ ประณีตและสวยงาม					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาห่อด้วยบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามสะอาดตา น่าใช้					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมี รสชาติและมีสีสันท่านน่ารับประทาน					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดูโดดเด่นเป็น					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
เอกลักษณ์					
ตราสินค้า					
7. ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
8. ตราสินค้า “กาแฟ” เป็นตราสินค้าที่กลุ่ม ผู้บริโภครู้จักมานาน					
9. ตราสินค้า “กาแฟ” มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ					
การให้บริการ					
10. พนักงานขายมีความเต็มใจและมีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ					
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความ รวดเร็วในการให้บริการ					
12. ร้านกาแฟมีช่องทางการนำเสนอขายสินค้าและ ติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น จัดให้มี เว็บไซต์ของร้าน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
วัตถุดิบ					
13. ผลิตภัณฑ์ของร้านใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
14. ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย					
15. ผลิตภัณฑ์ภายในร้านสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
คุณค่าผลิตภัณฑ์					
16. ท่านคิดว่าพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงราคา					
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อการซื้อสะสม					
ความหลากหลายของสินค้า					
18. แบบสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย
	ที่สุด				ที่สุด
	5	4	3	2	1
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้ น่าสนใจ					
19. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากหลายพื้นที่ ทำให้ น่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

คำชี้แจง ข้อที่ 1-2 โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 3 โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีเป็นจำนวนกี่ครั้ง.....
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นจำนวนกี่บาท.....

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์จากร้าน ภูฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อ				
	บ่อยมาก	บ่อย	นานๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยซื้อ
	5	4	3	2	1
3.1 ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์					
3.2 สินค้าหัตถกรรม					
3.3 อาหารและเครื่องดื่ม					
3.4 สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านความพึงพอใจและความชอบ					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ซื้อในปัจจุบัน					
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟให้แก่บุคคลอื่นๆ					
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า					
5. ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟต่อไป					
6. ท่านจะพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในทางที่ดีเสมอ					

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า					
7.หากผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีการ เปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงซื้อ เหมือนเดิม					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.นาฏอนงค์ นามบุคดี

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1940

วันที่ 18 เมษายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอภัสรา เหล่าตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอภัสรา เหล่าตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 084-591-2462

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	อาภัสรา เหล่าตระกูล
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5 ซอยอ่อนนุช 11 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาเพื่อการพัฒนา จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

