

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่าง
กาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่าง
กาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

อัมพิกา กระสินธุ์.(2552).การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี อายุ 30-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 26-30 ปี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และ ความคุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมทั้งกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับ กาแฟคั่วบด สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟกึ่งสำเร็จรูปและ กาแฟคั่วบดโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับกาแฟคั่วบด และ อยู่ในระดับดี สำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบดและระดับดีในกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สำหรับกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

สำหรับกาแฟสำเร็จรูปและอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบดและระดับดีในกาแฟสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอายุ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อความพึงพอใจในรสชาติกลิ่นหอม ความรู้สึกภายหลังการดื่ม สีสีนของกาแฟ ความภูมิใจในการบริโภคกาแฟ ความคุ้มค่าของกาแฟ ส่วนลดจากราคาป้าย การโฆษณา ของสมนาคุณและของแถมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อความพึงพอใจใน ความสะดวกในการรับประทานกาแฟ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อ กลิ่นหอมของกาแฟ สีสีนของ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อ ความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟ ความภูมิใจในการบริโภค กาแฟ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อ ความหลากหลายของตราสินค้า ของสมนาคุณและของแถม มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3. จากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่าง กับกาแฟคั่วบด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของกาแฟคั่วบดและกาแฟ กิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวังของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟกิ่งสำเร็จรูป

4. จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟ สำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบดโดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลิ่นหอม ของกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟกิ่ง สำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรู้สึกภายหลังการ

ดื่มและสีส้มของกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟกึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านของความสะดวกในการรับประทาน ส่วนลดจากราคาป้าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมากกว่า กาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านของ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา ความสะดวกในการซื้อ การกระจายสินค้า การโฆษณา และของสมนาคุณและของแถม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมากกว่า กาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางการวางแผนนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องต่อไป



A COMPARATIVE OF CONSUMER'S ATTITUDE AFFECTING MARKETING MIX AND TOTAL
SATISFACTION BETWEEN INSTANT COFFEE AND ROAST & GROUND COFFEE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

May 2009

Ampeka Krasin. (2009). *A Comparative of Consumer's Attitude affecting Marketing Mix and Total Satisfaction Between Instant coffee and Roast & Ground Coffee in Bangkok Metropolitan.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assit. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the comparison of consumer attitudes towards the marketing mix and overall satisfactions between an instant coffee and a roasted and ground coffee in Bangkok area. The study focused on satisfactions, attitudes, and relationships of consumer's attitudes towards the marketing mix categorized by personal factors of consumers i.e. gender, age, average monthly family revenue, highest education level, and the number of family members. The samples in the research were 385 consumers who had consumed both the instant coffee and roasted and grounded coffee, who were above 20 years old, and lived in Bangkok areas. Questionnaires were the instrument in data collection. Statistics used in the data analysis were frequency distributions, percentage, mean, and standard deviation. Differences were analyzed by using t-value, one-way analysis of variance, and correlation analysis with Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

The majority of samples are more male than female. Most consumers were over 40 years old and followed by 20-25 years old, 30-35 years old, 36-40 years old, and 26-30 years old, respectively. Moreover, average monthly family revenue of most samples were over 15,000 Baht, undergraduate degree and family members were 2-3 people.

Regarding overall satisfactions between the instant coffee and roasted and ground coffee when comparing to expectations and purchase value, the findings show that overall consumer satisfaction towards the instant coffee and roasted and ground coffee are at moderate level.

Consumer attitudes affecting the marketing mix between an instant coffee and a roasted and ground coffee are summarized by aspects as follows:

Samples' overall attitudes towards core benefit of instant coffee and roasted and ground coffee were in good level. Regarding samples' overall attitudes towards physical attributes of an instant coffee and a roasted and ground coffee, the attitudes towards roasted and ground coffee were at the moderate level and were in good level for instant coffee. Regarding samples' overall attitudes towards product brand name of instant coffee and roasted and ground coffee, the attitudes towards roasted and ground coffee were at the moderate level and were in good level for instant coffee.

Regarding samples' overall attitudes towards product expectations of instant coffee and roasted and ground coffee, the attitudes towards both roasted and ground coffee and instant coffee were at the moderate level. Samples' overall attitudes towards pricing of the instant coffee and roasted and ground coffee were at the good level. Regarding samples' overall attitudes towards distribution channels of the instant coffee and roasted and ground coffee, the attitudes towards the instant coffee were at the very good level and moderate level for the roasted and ground coffee. Samples' overall attitudes towards marketing promotion of the instant coffee and roasted and ground coffee were at the moderate level towards the roasted and ground coffee and were at the good level towards the instant coffee.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Consumers with different gender had overall satisfaction toward instant coffee at statistically significant difference of the .05 level.

2. Consumers with different age, monthly income, education level and the family's member had overall satisfaction toward instant coffee at statistically significant difference of the .01 levels.

3. The overall of consumers' satisfaction had moderate and low positively related to attitude toward roasted and ground coffee at statistically significant difference of the .01 level.

4. Consumers' attitude toward roasted and ground coffee, when consider in each aspect, it was founded that test, aroma, aftertaste, color, proud, worth, discount, advertising, gift and premium had low positively related to consumers' satisfaction at the statistically significant level of .01. Whereas, convenience, image, reputation and variety had moderate positively related to consumers' satisfaction at the statistically significant level of .01.

5. Consumers' attitude toward instant coffee, when consider in each aspect, it was founded that aroma and color had low positively related to consumers' satisfaction at the statistically significant level of .01. Whereas, aftertaste and proud had moderate positively related to consumers' satisfaction at the statistically significant level of .01.

6. Consumers' attitude toward instant coffee in aspect of variety, gift and premium had low negatively related to consumers' satisfaction at the statistically significant level of .01.

7. The overall of consumers' satisfaction toward roasted and ground coffee had more satisfied than instant coffee at the statistically significant level of .01. Compared with expectation, consumers' evaluation toward roasted and ground coffee was better than instant coffee at the statistically significant level of .01.

8. Compared with consumers' attitude toward instant coffee and roasted and ground coffee had differentiate in marketing mix. When the individual aspect is analyzed separately, it was founded that aroma of roasted and ground coffee had better than instant coffee at the statistically significant level of .01. Aftertaste and color of roasted and ground coffee had better than instant coffee at the statistically significant level of .05. Whereas, image , reputation , worth , convenience , distribution channel , advertising ,gift and premium of instant coffee had better than roasted and ground coffee at the statistically significant level of .01.

Finally , the result of analysis could be benefit for determine the policy and market planning and strategy in marketing activity of instant coffee and roasted and ground coffee. Besides this the result will support market planning to relevant to changing of consumers' need and behavior and be useful for further research.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนการเดินทางไกลของข้าพเจ้า แม้จะรู้แน่ว่าจุดหมายปลายทางนั้นมีอยู่ แต่หนทางไปสู่กลับเต็มไปด้วยอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่า แน่ใจว่าเป็นภาระส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ต้องฟันฝ่าไปให้ได้ แต่ในภาวะการณ์เช่นนี้ ความช่วยเหลือและขวัญกำลังใจจากบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่นๆ ข้าพเจ้าโชคดีที่ได้รับสิ่งเหล่านี้อยู่เสมอ ทั้งจากครอบครัว ครู อาจารย์ และบรรดากัลยาณมิตรอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ถึงแม้ว่าท่านจะมีภาระกิจในความรับผิดชอบมากมายแต่ก็ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจแก้ร่างสารนิพนธ์อย่างดีเสมอมา กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้เสียสละเวลา และเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ขออน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และ ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่สามารถมีวันนี้ได้ หากไม่มีท่านแม้เพียงคนเดียวคนหนึ่ง สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออน้อมรับคำวิจารณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

อัมพิกา กระสินธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
 บรรณานุกรม.....	 126
 ภาคผนวก.....	 130
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	135
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	46
2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด.....	49
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด.....	50
4 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด.....	55
5 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป.....	57
6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test (กาแฟคั่วบด).....	58
7 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟคั่วบดจำแนกตามอายุ.....	59
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ.....	59
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test (กาแฟกิ่งสำเร็จรูป).....	61
10 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟกิ่งสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ.....	62
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ.....	63
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแต่ละกลุ่ม รายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	66
13 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟคั่วบด จำแนกตามกลุ่มรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตาม กลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแต่ละ กลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	69
16 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตาม กลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test (กาแฟแก้วบด).....	72
19 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟแก้วบดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	73
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	74
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test (กาแฟสำเร็จรูป).....	77
22 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับจำนวนสมาชิก ในครอบครัวโดยใช้ Levene's test (กาแฟแก้วบด).....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการ บริโภคกาแฟแก้วบด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	82
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	83
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับจำนวนสมาชิก ในครอบครัวโดยใช้ Levene's test (กาแฟกิ่งสำเร็จรูป).....	85
28 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค กาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	85
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	86
30 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟแก้วบด.....	87
31 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป.....	93
32 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กาแฟแก้วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป.....	99
33 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป.....	101
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human needs).....	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในวิถีชีวิตปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนทำงานไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวง หรือสังคมต่างจังหวัด กาแฟมีบทบาท และได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน ประจำสำนักงาน เรียกว่าขาดไม่ได้เลย ซึ่งในอดีตจะมีร้านกาแฟของอาแปะ อาโกที่ขงกาแฟใส่ลงในกระป๋องนม หรือถุงซึ่งกาแฟที่อาแปะ อาโกนำมาขงนั้น จะใช้กาแฟคั่วบดที่ขงขายประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5-8 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นจะประกอบไปด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มมาจากภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาต่องโก๋ในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำ หรือโอยั่ว” แต่บางคนดื่มเติมน้ำแข็งลงไปก็เรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ และพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่ปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า เมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายดิหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 โดยร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยม (ชาญชัย นราสวัสดิ์, 2547).

จากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการรับรู้และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม “คนดื่มกาแฟ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟของไทยแบบเดิมๆ เริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมือง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคกาแฟแบบตะวันตกที่ได้พัฒนาไปมากทั้งทางด้านคุณภาพและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชื่นชอบการดื่มกาแฟ “คอกาแฟ” เริ่มมีทางเลือกมากขึ้นมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมที่มีนักลงทุนจากต่างประเทศ เข้ามาลงทุนมากมาย อาทิเช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง ชูชูกิ กลอเรียจินส์ เป็นต้น หรือจะเป็นกาแฟระดับพรีเมียมที่เป็นตราสินค้าของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ นอกจากกาแฟที่มีขายตามร้าน ยังมีการพัฒนารูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟ 3 in 1 กาแฟสำเร็จรูปกระป๋อง กาแฟคั่วบดบรรจุกระป๋อง และอีกมากมาย

ในส่วนของการตลาดกาแฟโดยภาพรวมแล้วถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ มีมูลค่าถึง 12,000 ล้านบาท (ศิริรุจน์ กันทะวงศ์. 2548.) โดยสามารถแบ่งตลาดกาแฟออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เช่น Nescafe, Moccona, khaochong
2. กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง (Ready to Drink Coffee) เช่น Birdy
3. กาแฟ 3 อิน 1 (3 in 1) เช่น Nescafe 3 in 1
4. กาแฟคั่วบด (Roast & Ground Coffee) เช่น ชูชุกิ สตาร์บัคส์

คนไทยในปัจจุบันยังนิยมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปหรือกาแฟกระป๋อง แต่จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น เช่นการบริโภคกาแฟนอกบ้านซึ่งเป็นร้านระดับพรีเมียม ซึ่งมีกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีกว่า จึงอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันกาแฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ตอบคำถามได้ว่า ปัจจุบันแนวโน้มหรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไปเป็นการบริโภคกาแฟคั่วบดอย่างไร จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่ศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป กับกาแฟ คั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป กับกาแฟ คั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าประเภทค้าปลีก และร้านค้าประเภทกาแฟ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าควรที่จำหน่ายกาแฟประเภทไหนในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้อ้างอิง สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟหรือร้านค้าปลีก และกิจการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วสด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่วสดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์ การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร (population size) ที่แน่นอนว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการบริโภคกาแฟถึงสำเร็จรูปหรือกาแฟคั่วสดจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วสด โดยเลือกสุ่มทำการวิจัย 5 เขต จาก 50 เขตใน กรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต(PURPOSIVE SAMPLING) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น และหลากหลายจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแต่ละเขตเลือกเก็บ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากรในลักษณะที่ง่ายและสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 20 – 25 ปี
- 1.2.2 26 – 30 ปี
- 1.2.3 30 – 35 ปี
- 1.2.4 36 – 40 ปี
- 1.2.5 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.3.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.3.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.3.4 สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.4.5 ปริญญาตรี
- 1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.5.1 1 คน
- 1.5.2 2 – 3 คน
- 1.5.3 4 – 5 คน
- 1.5.4 6 คนขึ้นไป

2. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- ลักษณะทางกายภาพ
- ตราสินค้า
- ความคาดหวัง

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กาแฟสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟียผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไปประเหยนํ้าออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผง หรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่น ๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที

3. กาแฟคั่วบด หมายถึง กาแฟที่ผ่านกระบวนการและกรรมวิธีในการเก็บรักษาโดยไม่ผ่านกระบวนการ สกัดน้ำ ก่อนคั่ว จึงจำเป็นต้องทำการกรองกากกาแฟออกก่อนคั่ว นิยมใช้ชงกับเครื่องชงกาแฟ ซึ่งมีอยู่หลายแบบ หลายชนิด หลาย แล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้ที่จะเลือกใช้ตามความเหมาะสม

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์เมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

5. ทักษะ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกริเริ่มและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านประเภทของ เครื่องดื่มกาแฟลักษณะตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆที่สำคัญ

- 5.2 ราคา หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านราคาของผลิตภัณฑ์
- 5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ
- 5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ
7. วิทยฐานะ หมายถึง บุคคลเพศ ชาย หญิงที่มีรายได้ประจำจากการทำงาน
8. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ผู้บริโภค



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- เพศ
- อายุ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่ว
บดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและ
กาแฟคั่วบด

- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ประโยชน์หลัก
 - ลักษณะทางกายภาพ
 - ตราสินค้า
 - ความคาดหวัง
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป และกาแฟแก้วบด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ(Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Stanton ; & Futrell). 1987 : 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ (ทวีชัย. 2547:27) ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวความคิดจากการมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์เป็นมุ่งที่การตลาดและลูกค้า ซึ่งเราจะพิจารณาถึงวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่ง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ร่วมกับการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการและคุณค่า ตลอดจนการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดว่าจะได้รับจากการผลิต ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจ รวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

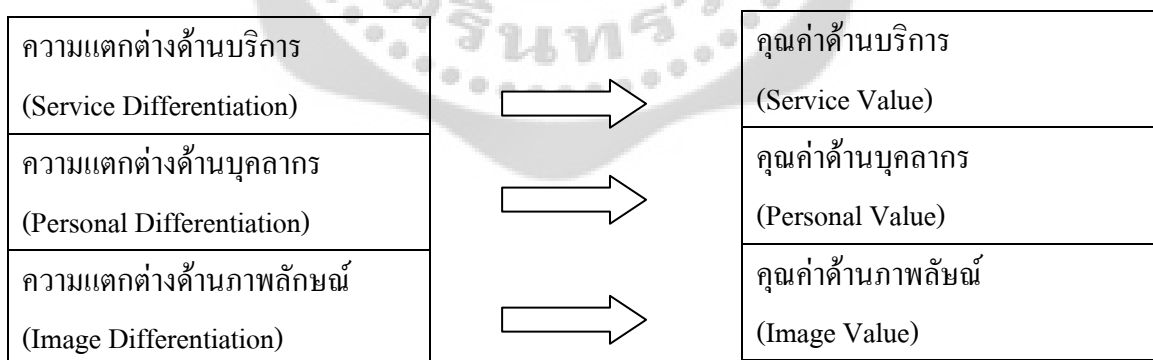
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงินทางด้านการเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หรือรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



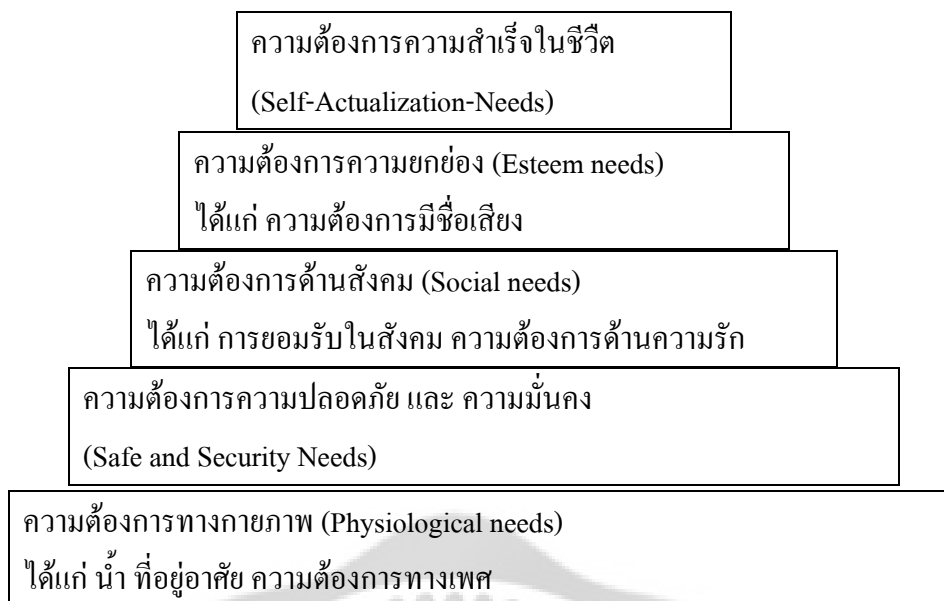
ภาพประกอบแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) (ศิริวรรณ ; และคณะ. 2546 : 9)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Vale) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คุณภาพสินค้า (Quality product) รูปแบบ (Style) ทรัพยากรทันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
3. มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย
4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) . การบริหารการตลาด. หน้า 68. (อ้างอิงจาก Kotler . (2000)

. p.172 .)

การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

การสร้างอรรถประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้ (Bovee; Houston ; & Thill . 1995 : 8) หรือเป็นอำนาจที่ตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ (McCarthy ; & Thill. 1995 : 526) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นคุณค่าที่สร้างโดยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเพื่อการผลิตสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตโดยตรง และอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม (Bovee, Houston ; & thill .1995 : 8)

2. อรรถประโยชน์ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place Utility) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ (Bovee; Houston ;& Thill. 1995: 8) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าตลอดเวลา

4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นคุณค่าจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee; Houston ;& Thill. 1995: 8) ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทันทีที่ต้องการเช่น เมื่อหิว หรือกระหาย

5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยอาศัยการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2539 : 27-28)

กันด์เลซ และเนลสัน (Gundlach and Nelson d.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้วสามารถจะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท (Millett. 1954 :937-400) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน(Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนหมายถึง ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือ ความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสถานะใดๆที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆจะไปอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้ายี่ห้อใหม่ๆแล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยงจะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็จะซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิด ที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกและทางตรงทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ .2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler . 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านการผลิต ความแตกต่างด้านบริการ ความ

แตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านการผลิต คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัด จำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงใจ ให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลโดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟคุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้นซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็น แชมพู กันรังแค น้ำผลไม้ ไร้น้ำตาล แชมพูสมุนไพร วัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลาง สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัท ไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมี คุณสมบัติแตกต่างกันและต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าของคนอื่น เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่ม เป้าหมาย แล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยาก จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำจริงได้ แต่กลายเป็นผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้างระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกับเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาด ที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ชื่อเสียงบริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price - discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกกันว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่ปาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความริบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็คุ้นไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่าง เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชีอาร์มานี่โรเล็กซ์คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิก มากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า

ราคาสูงกว่าอาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคา สำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และ ตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

-ตั้งราคาตามตลาด (Price strategy) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

-สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard)

หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

-การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

-การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

-การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับซื้อต่ำลง (Trading down)

-การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

1. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย

สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

3.2 เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสมประเภทของร้านค้า (Outlets) ทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries)

หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusinve distribution)

เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านค้าเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภคเราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่า คู่แข่ง

3.6 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้สินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงินและยังต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในการจัดเก็บสินค้าการบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือ การจัดแสดงสินค้า (Display)

3.8 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า การจัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.9 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network)

โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้ เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่าการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายถึงความรวมไปถึง การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Mutiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภทเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมี การขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องการขายปลีกเพียงอย่างเดียว

ก็แยกเป็นหลาย ประเภทมากมาย เช่น ขายโดยเครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การขายของบุคคลนั้นๆ

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสม Point ถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรีหนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching new product)
- สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)

- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลากหลายอย่างให้ผู้บริโภค
มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

1.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟถึงสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบด

ตำนานการดื่มกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปอัฟริกา มีเรื่องเล่าว่าประมาณ ค.ศ. 1400 คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คัลได สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คัลไดลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึง นำไปถวายพระ พระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้ดังกล่าว แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทูปและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลองดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จัก กาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุไลมาน อัลการาซทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่ง

ฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ.1715 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศส ดิดกาแฟ กันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศส จึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนี้ห่วงพันธุ์กาแฟมากเมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดนในกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่ง ทูตไปไกล่เกลี่ย และ แอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงวันนี้

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็น มาของกาแฟว่า มนุษย์ คนแรกที่รู้จักและดื่มน้ำกาแฟคือ มัฟทิ แห่งเอเดนใน สมัย ศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่า ผู้ที่รู้จักรสชาติของ กาแฟเป็นคนแรกคือนักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เกลี ผู้มักง่วงเหงาหาวนอนเป็นนิจ ใจขณะ สวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำดื่ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่งหลังจากนั้นก็ได้กระจาย ไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดในประเทศคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือ เอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรหรืออย่างไร หรือ รู้จักวิธีการขงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เกี่ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหาร ทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟถูกปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และติดตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ดี ข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ 15 ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเดินรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจและถูกปิดในที่สุดเมื่อต่อมา กลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประณามว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มแห่งความชั่วร้ายในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาใหม่

การค้าขายของกาแฟเป็นค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องมีการกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดกาแฟออกนอกประเทศ อย่างไรก็ดีได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชาวซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมี ฮัตเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลาง

พ่อค้าชาวเวนิส (Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30 ปี ต่อมา ร้านกาแฟ (Coffee-House) หรือ คาเฟ่ (café) ก็เกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่

นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่นานาชาติประเทศในยุโรป ได้แก่ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน สกอตแลนด์ และอังกฤษ แม้แต่ ลอยด์ออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ และรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วมูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราระหว่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่างๆ ทั่วโลก และในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เฮกเตอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีการสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่นๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนชาวไร่ชาวนาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวเขตแดนพม่าและลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ“สัญญากาแฟสากล” ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบที่รุนแรงต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง

รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกะทันหันเมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการผลิตที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผน

ในปี ๑992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่นเนื่องจากพยายามที่จะลดเนื้อที่ในการเพาะปลูกกาแฟ จากที่เกือบจะถึง 500,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เฮกเตอร์)

กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงา และกระบี่

กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย, มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง, สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่าและผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้าและมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา, แอบยุโรป, ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสต้า ได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมมีคุณภาพดีได้

กาแฟอาราบิก้าของไทย

ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอนและตาก

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้าๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีการเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อยเช่นครอบครัวชาวเขาและชาวบ้านเช่นเดียวกับ ที่สถานีทดลองเช่น วาวิและช้างเขิน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวน สองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟ เมื่อบดและกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟ

แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมากกล่าวคือที่น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม, เยอรมันนี 8 กิโลกรัม อิตาลี, 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัมและ

ญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จรูปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋องส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรมภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ก้าวไปข้างหน้าสู่นาคต

ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะเสริมจุดยืนของตนเองให้เข้มแข็งในตลาดกาแฟโลกผลจากการทดลองในสถานีวิจัยทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทยพบว่าเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและ โรบัสต้าคุณภาพสูงสามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม จากรายงาน ตลาดกาแฟโลกปี 1993 สถาบันราโอบีแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการเศรษฐกิจ ภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและประเทศไทยมีโอกาสดีที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ”

เมื่อกำแพงปิดกั้นทางการค้าหลายลง ตลาดก็เริ่มมีสัญญาณเตือนถึงอันตรายอันเนื่องมาจากกาแฟสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ทะลักเข้าไทย ดังนั้นจึงทำให้ตลาดกาแฟไทย ต้องพบกับความท้าทายใหม่สองประการ ประการแรกเราต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการที่เกิดขึ้น และประการที่สองคือเราต้องเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกาแฟไทยท่ามกลางตลาดท้องถิ่นและในสากล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟบ้างและเป็นผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 กระจายอยู่ใน ช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 58.3 รองลงมาถืออยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 23.2 ระดับรายได้กระจาย อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่ม กาแฟผงสำเร็จรูป และ กาแฟคั่วบด รวม ร้อยละ 92.1 และเป็นผู้ดื่มกาแฟกระป๋องร้อยละ 7.9 สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและ กาแฟคั่วบด พบว่าเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.6 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มเป็นประจำจะดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ 1 แก้วคิดเป็นร้อยละ 75.1 และดื่มวันละ 2-3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 23.0 แต่ก็พบว่าผู้มีผู้ที่ดื่มมากกว่าวันละ 5 แก้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปคั่วบดจะนิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้ามืดที่สุดคิด

เป็นร้อยละ 51.0 และสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟคือที่บ้านและที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 17.2 ตามลำดับ ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือเนสกาแฟร้อยละ 73.9 รองลงมาคือเทสเตอร์ช้อยร้อยละ 14.3 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติของกาแฟ ทรายในคั่ว ราคา ความสะดวก ในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และของแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวันและมักจะไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และมักจะไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ กาแฟกระป๋องยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.2 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ และโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าประมาณร้อยละ 88.0 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และร้อยละ 56.0 คิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

สมพงษ์ เลิศลิทธิดากุล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ โดยผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และมี อายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักศึกษา/นักเรียน ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนมากปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภครสชาติกาแฟคั่วบดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่มในร้าน 10-30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยม คือ คาปูชิโน ส่วนใหญ่เหตุที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee world สาขา พัฒนาพงศ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟ ชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกันไปแต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด ทางด้านช่วงเวลาการดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์แตกต่างกัน ด้าน

ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด ทางด้าน ปริมาณ ในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้ บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์แตกต่างกัน ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามา ใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะ พฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ จากการศึกษา ยังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่า ผู้บริหาร ร้านควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วยเพื่อจะได้ช่วยให้ ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาด้านบุคลากรที่ให้บริการกับผู้บริโภค และควรมีการขยายสาขาไปยัง สถานที่อื่นๆ ที่มีระดับมากขึ้นด้วย

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายทางการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปริมาณ (แก้วต่อวัน) และความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ที่บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟัง

เพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทางด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภค การแฟล้วยบดและ กาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟล้วยบดและกาแฟสำเร็จรูป เฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟล้วยบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม คือ ชอบดื่มกาแฟล้วยบดแบบเย็น และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อของกาแฟล้วยบดที่นิยมบริโภค คือ สตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูป คือ เนสกาแฟ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ มีการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพื่อ แก้ง่วงนอน โอกาสที่ดื่มกาแฟ คือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน และสถานที่ซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟล้วยบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป และเลือกซื้อ กาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟล้วยบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ที่ดื่มเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟล้วยบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟล้วยบด และกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟล้วยบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปริมาณการดื่มกาแฟล้วยบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

อดิสรณ์ ธนัชชัยวิโชติ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายทางการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน ในส่วนของ ปัจจัย

จากเอกสารดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของ ชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟล้วยบดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวม และทัศนคติของผู้บริโภคคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟถ้วยค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดด้วยเหตุผลดังนี้ (1) ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โฆษณา ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดเก็บกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร (Population size) ที่แท้จริงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟคั่วบดจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากและยากแก่การสำรวจ ดังนั้น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 35) ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \\&= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยทั่วไปนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50
- z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ $z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)
- e แทน ความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคคือผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างได้ 5 เขต มีดังนี้ 1. เขตห้วยขวาง 2. เขตบางกะปิ 3. เขตดินแดง 4. เขตคลองเตย 5. เขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต (PURPOSIVE SAMPLING) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น และหลากหลาย เช่น 1. เขตห้วยขวางได้ห้าง Lotus รัชดา 2. เขตบางกะปิได้ห้าง เดอะมอลล์ บางกะปิ 3. เขตปทุมวันได้ห้าง มานูญครอง 4. เขตคลองเตยได้ห้าง EMPORIUM 5. เขตจตุจักรได้ ห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละเขตเก็บ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ ในขั้นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ) Ordinal scale (โดยใช้การกำหนดช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล ดังนี้

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 – 35 ปี
4. 36 – 40 ปี
5. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แสดงช่วงรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส.
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงจำนวนสมาชิกดังนี้

1. 1 คน
2. 2 – 3 คน

3. 4 – 5 คน

4. 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 3 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้

เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 15 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังนี้

ระดับดีมาก	5	คะแนน
ระดับดี	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับไม่ดี	2	คะแนน
ระดับไม่ดีย่างยิ่ง	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ดีย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็น ในเรื่องของการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ข้อมูลบริษัท
3. นำข้อมูลที่ได้เขียนโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อเห็นภาพรวมของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.3 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
7. ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) (กลียา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งเท่ากับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟคั่วบด เท่ากับ 0.875 , ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป เท่ากับ 0.871 , ด้านกลิ่นหอมของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป เท่ากับ 0.873, ด้านกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดเท่ากับ 0.864 , ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูป เท่ากับ 0.872 ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด เท่ากับ 0.874

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องตรวจสอบคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้นเคยบริโภคทั้งกาแฟกิ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดหรือไม่ ถ้าเคยใช้บริโภคทั้ง 2 ชนิด จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถามต่อไป

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11.5 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance)

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) อธิบายความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด

สมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for dependent sample) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่สนใจ} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 49) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน เบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 X_i แทน ค่าของข้อมูลที่หน่วยที่ i
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for dependent sample คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\sum D$ คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 สถิติ t – test Independent คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ โดยใช้สูตร

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

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

3.3 ประชากรหลักมีการกระจายตามธรรมชาติ แต่ไม่รู้ค่า variance ของประชากร ในการทดสอบทางสถิติกับประชากรตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรจากพื้นที่ที่ต่างกัน อาจมาจากประชากรที่มีความแตกต่างกัน เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น นักวิจัยจะต้องทดสอบข้อมูลที่ต้องการวัดโดยหา variance ratio เพื่อคาดคะเนก่อนว่าข้อมูลในประชากรหลักนั้นน่าจะมี variance เท่ากันหรือไม่

3.3.1 ทดสอบแล้วอนุมานได้ว่า variance ของประชากรหลักทั้งสองเท่ากัน การที่ไม่สามารถจะวัดค่า variance ของประชากรหลักได้ ดังนั้นความมากน้อยจึงเป็นผลเพียง การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างทางสถิติ สมควรที่จะต้องพิจารณาใช้ t distribution เป็นการ ทดสอบ และเมื่อคาดคะเนได้ว่า variance ของประชากรหลักเท่ากัน ก็จะนำค่า ที่วัดได้ใน ประชากรตัวอย่างมารวมกันทำให้ค่าของ variance นั้นใหญ่ขึ้น โดยมี degree of freedom รวมกัน โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{S_p^2}{n_2}}}$$

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
 โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ .01 หรือระดับความเชื่อมั่น 99% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.5 การทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 test

เสนอโดย Charles W. Dunnett ในปี ค.ศ.1980 เพื่อเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$T3 = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_i^2}{n_i} + \frac{\hat{\sigma}_j^2}{n_j}}}$$

เมื่อ $T3$ แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Dunnett
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 $\hat{\sigma}_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\hat{\sigma}_j^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_i แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_j แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.6 การทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe test

เสนอโดย Morton b.Brown และ Alan B. Forsythe ในปี ค.ศ.1974 เพื่อเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$BF = \frac{(\bar{X}_i - \bar{X}_j)^2}{\frac{\hat{\sigma}_i^2}{n_i} + \frac{\hat{\sigma}_j^2}{n_j}}$$

เมื่อ	BF	แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Brown และ Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$\hat{\sigma}_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\hat{\sigma}_j^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_i	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_j	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$$\begin{aligned} \sum x^2 & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน } X \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum Y^2 & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน } Y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum xY & \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } X \text{ และ } Y \text{ ทุกคู่} \\ n & \text{ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y เพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	ค่า LSD
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	197	51.2
	หญิง	188	48.8
	รวม	385	100.0
อายุ	20-25 ปี	118	30.6
	26-30 ปี	28	7.3
	30-35 ปี	48	12.5
	36-40 ปี	39	10.1
	40 ปี ขึ้นไป	152	39.5
	รวม	385	100.0

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	19.7
5,001-10,000 บาท	138	35.9
10,001-15,000 บาท	25	6.5
สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	146	37.9
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	67	17.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	11.2
อนุปริญญา/ปวส.	105	27.3
ปริญญาตรี	133	34.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	385	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	9	2.3
2-3 คน	160	41.6
4-5 คน	109	28.3
6 คนขึ้นไป	107	27.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ต่อมาคือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาคือ อายุ 36-40 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ อายุ 26-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4- 5 คน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไปจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด

ความพึงพอใจโดยรวม (กาแฟกิ่งสำเร็จรูป)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การประเมินกาแฟโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	2.89	0.759	ปานกลาง
การบริโภคกาแฟชนิดนี้คุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภคหรือไม่	2.89	0.848	ปานกลาง
โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการบริโภคกาแฟ	2.69	0.528	ปานกลาง
รวม	2.82	0.712	ปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวม (คั่วบด)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การประเมินกาแฟโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.29	1.145	ปานกลาง
การบริโภคกาแฟชนิดนี้คุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภคหรือไม่	2.97	1.126	ปานกลาง
โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการบริโภคกาแฟ	2.97	0.849	ปานกลาง
รวม	3.08	1.040	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ซึ่งจำแนกรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคได้ประเมินกาแฟโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.29 ในขณะที่ประเมินกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแล้วมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกันแต่กาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.89 เท่านั้น

ในหัวข้อการบริโภคกาแฟชนิดนี้คุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภคหรือไม่ สำหรับกาแฟคั่วบดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปซึ่งมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน โดยกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนกาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อสุดท้าย การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟ โดยทั้งสองมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่โดยกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนสำหรับกาแฟสำเร็จรูปนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดในแต่ละด้านที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					
	กาแฟคั่วบด			กาแฟกิ่งสำเร็จรูป		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์						
<u>ประโยชน์หลัก</u>						
1. ความพึงพอใจในรสชาติ	3.66	1.066	ดี	3.57	0.824	ดี
2. กลิ่นหอมของกาแฟ	3.85	1.270	ดี	3.37	0.978	ปานกลาง
3. ความรู้สึกหลังดื่มกาแฟ	3.64	1.210	ดี	3.49	0.990	ดี
รวม	3.72	1.182	ดี	3.48	0.931	ดี
<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>						
4. สีสีนของกาแฟ	3.43	1.335	ดี	3.62	0.985	ดี
5. ความสะดวกในการรับประทานกาแฟ	3.17	1.243	ปานกลาง	4.39	0.752	ดีมาก
6. ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.15	1.354	ปานกลาง	3.66	1.250	ดี
รวม	3.25	1.311	ปานกลาง	3.89	0.996	ดี
<u>ตราสินค้า</u>						
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.42	1.243	ดี	4.34	0.708	ดีมาก
8. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.11	1.187	ปานกลาง	4.02	0.942	ดี
รวม	3.26	1.215	ปานกลาง	4.18	0.825	ดี
<u>ความคาดหวัง</u>						
9. ความภูมิใจในการบริโภค	3.17	1.457	ปานกลาง	3.19	1.148	ปานกลาง
รวม	3.17	1.457	ปานกลาง	3.19	1.148	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					
	กาแฟแก้วด			กาแฟกึ่งสำเร็จรูป		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา						
ราคาที่รับรู้						
10. ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา	3.31	1.189	ปานกลาง	3.88	0.960	ดี
11. ส่วนลดจากราคาป้าย	3.61	1.154	ดี	3.79	1.008	ดี
รวม	3.46	1.171	ดี	3.83	0.984	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
12. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	2.79	1.200	ปานกลาง	4.30	0.807	ดีมาก
13. การกระจายสินค้า (กาแฟ)	2.86	1.145	ปานกลาง	4.23	0.846	ดีมาก
รวม	2.82	1.172	ปานกลาง	4.26	0.826	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
14. การโฆษณา	2.70	1.135	ปานกลาง	4.30	0.776	ดีมาก
15. ของสมนาคุณและของแถม	3.27	1.367	ดี	3.84	1.131	ดี
รวม	2.98	1.251	ปานกลาง	4.07	0.953	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	3.24	1.251	ปานกลาง	3.84	0.951	ดี

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟแก้วดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมต่อกาแฟแก้วดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมต่อกาแฟกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณาในรายชื่อ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟแก้วดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า

ผู้บริโภครู้ให้ทัศนคติในด้านประโยชน์หลักของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดที่ระดับดีทั้งคู่ ได้แก่ ความพึงพอใจในรสชาติ และความรู้สึกละหว่างการดื่มกาแฟ ส่วนในด้านกลิ่นหอมของกาแฟ ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี สำหรับกาแฟ คั่วบด และอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟถึงสำเร็จรูป โดยความพึงพอใจในรสชาติของกาแฟคั่วบด และกาแฟถึงสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.57 ส่วนกลิ่นหอมของกาแฟของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.37 และความรู้สึกละหว่างการดื่มกาแฟของกาแฟคั่วและกาแฟถึงสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.49 โดยทัศนคติในส่วนประโยชน์หลักของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 และ 3.48 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้ให้ทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดที่ระดับดี ได้แก่ สีสีนของกาแฟ ส่วนในด้านความสะดวกในการรับประทานกาแฟจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟถึงสำเร็จรูป และอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด ในส่วนภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด และอยู่ในระดับสำหรับกาแฟถึงสำเร็จรูป โดยในส่วนลักษณะทางกายภาพในเรื่องสีสีนของกาแฟของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.62 ส่วนในเรื่องความสะดวกในการรับประทานกาแฟของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 4.39 ส่วนในเรื่อง ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.66 โดยทัศนคติในส่วนลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของกาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูปเท่ากับ 3.25 และ 3.89 ตามลำดับ

ตราสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 4.18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้ให้ทัศนคติในด้านตราสินค้าของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดที่ระดับดี ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าสำหรับกาแฟคั่วบดและอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟถึงสำเร็จรูป ส่วนในด้านความหลากหลายของตราสินค้าจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีสำหรับกาแฟถึงสำเร็จรูป และอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด ในส่วนของตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าสำหรับ กาแฟคั่วบดและกาแฟถึงสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ

4.34 ในเรื่องของความหลากหลายของตราสินค้าของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 4.02

ความคาดหวัง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านความภูมิโงในการบริโภคของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดที่ระดับปานกลาง ทั้งคู่ ได้แก่ ความภูมิโงในการบริโภค ในส่วนของความคาดหวัง เรื่องความภูมิโงในการบริโภคของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.19

ด้านราคา

ราคาที่รับรู้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับดี โดยทัศนคติในส่วนของราคาที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป เท่ากับ 3.46 และ 3.83 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านความภูมิโงในการบริโภคของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดที่ระดับดี ทั้งคู่ ได้แก่ ส่วนลดจากราคาป้าย ส่วนในด้านความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคาผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด ในส่วนของราคาที่รับรู้ในเรื่องความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.88 ในส่วนของราคาที่รับรู้ในเรื่องส่วนลดจากราคาป้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.79

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับดี โดยทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.82 และ 4.26 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ทัศนคติสำหรับกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป ส่วนในด้านการกระจายสินค้า (กาแฟ) จะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด อีกเช่นกันโดยทัศนคติในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายใน

เรื่องความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 4.30 และในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการกระจายสินค้า (กาแฟ) ของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 4.23

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับดี โดยทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.98 และ 4.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูป กับ กาแฟคั่วบดในส่วนด้าน การโฆษณาในระดับปานกลางสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟคั่วบดส่วนในด้านของสมนาคุณและของแถมจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทั้ง กาแฟกึ่งสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบด โดยทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และ 4.30 และในส่วน of สมนาคุณและของแถม ของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.84

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1.1

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบหากพบค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่าSig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของกลุ่มเพศ ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟ คั่วบด

		Levene's test				t-test for Equality of Means		
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค								
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค	ชาย	2.99	0.848	3.180	0.75	.555	383	0.579
กาแฟคั่วบด	หญิง	2.95	0.851					

จากตาราง 4 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศกับความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วค พบว่า ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทดสอบค่า t-test ซึ่งพบว่ากรณี Equal Variances Assumed ค่า p เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.2

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟถึงสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟถึงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟถึงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบหากพบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟถึงสำเร็จรูปของกลุ่มเพศ ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
กาแฟกิ่งสำเร็จรูป

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{X}$	Levene's test			t-test for Equality of Means		
			S.D.	F	Sig.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค	ชาย	2.56	0.791	3.204	0.74	-3.043**	383	0.003
กาแฟกิ่งสำเร็จรูป	หญิง	2.82	0.923					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่า ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจึงไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 อายุ

สมมติฐานข้อ 1.2.1

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด	14.913**	4	380	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด	Brown-Forsythe	20.625**	4	142.540	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดัง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.90	1.71	2.94	3.18	3.22
20-25 ปี	2.90	-	1.18** (0.000)	-0.04 (1.000)	-0.28 (0.073)	-0.32** (0.001)
26-30 ปี	1.71		-	-1.22** (0.000)	-1.47** (0.000)	-1.50** (0.000)
31-35 ปี	2.94			-	-0.24 (0.832)	-0.28 (0.604)
36-40 ปี	3.18				-	-0.04 (1.000)
40 ปีขึ้นไป	3.22					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 26- 30 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 26- 30 ปี โดยผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 20-25 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดที่มีอายุ 26-30 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 31-35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 31-35 ปี โดยผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคราคาแฟล้วนคที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 36-40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 36-40 ปี โดยผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคราคาแฟถ้วยดกที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

ผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคราคาแฟแก้วคที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่
แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน
ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวน
แต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference
(LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะ
ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	24.356**	4	380	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	Brown-Forsythe 88.250**	4	200.177	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.10	1.07	1.94	3.03	2.82
20-25 ปี	3.10	-	2.03** (0.000)	1.16** (0.000)	0.07 (0.988)	0.28** (0.003)
26-30 ปี	1.07		-	-0.87** (0.000)	-1.96** (0.000)	-1.75** (0.000)
31-35 ปี	1.94			-	-1.09** (0.000)	-0.88** (0.000)
36-40 ปี	3.03				-	0.21 (0.213)
40 ปีขึ้นไป	2.82					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปกับอายุ แสดงผลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 26- 30 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 26- 30 ปี โดยผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีอายุ 20-25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีอายุ 26-30 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 31-35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 31-35 ปี โดยผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีอายุ 20-25 ปี

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1.3.1

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟ
แก้วด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด	5.762**	3	381	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด จำแนกตามกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด	Brown-Forsythe 25.072**	3	106.958	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด จำแนกตามกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามกลุ่มรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	สูงกว่า15,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.46	3.01	2.28	3.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.46	-	-0.55** (0.000)	0.18 (0.943)	-0.86** (0.000)
5,001 –10,000 บาท	3.01	-	-	0.73** (0.009)	-0.31** (0.005)
10,001-15,000 บาท	2.28	-	-	-	-1.04** (0.000)
สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป	3.32	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท โดยผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัว 5,001 –10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัว สูงกว่า15,000บาท ขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือน 5,001 –10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท กับ ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทกับ ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีระดับรายได้ครัวเรือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3.2

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	36.043**	3	381	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อยต่อเดือนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	Brown-Forsythe	15.966**	3	47.776	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามกลุ่มรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	สูงกว่า15,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	4.00	2.92	3.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.47	-	-0.53** (0.000)	0.55 (0.360)	0.15 (0.340)
5,001 –10,000 บาท	4.00	-	-	1.08** (0.008)	0.68** (0.000)
10,001-15,000 บาท	2.92	-	-	-	-0.40 (0.698)
สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป	3.32	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท โดยผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัว 5,001 –10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัว 5,001 –10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาท กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า15,000บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีระดับรายได้ครอบครัว 5,001 –10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า15,000บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อ 1.4.1

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
กาแฟแก้วคั่วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วคั่ว	20.089**	5	379	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วคั่ว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด	Brown-Forsythe	27.229**	4	127.373	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
กาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	1.86	3.33	2.86	2.91	3.23	1.22
ต่ำกว่า	1.86	-	-1.47**	-1.00**	-1.05**	-1.37**	0.64
มัธยมศึกษา		-	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.382)
มัธยมศึกษา	3.33	-	-	0.47	0.42*	0.10	2.11**
ตอนต้น		-	-	(0.052)	(0.020)	(0.969)	(0.000)
มัธยมศึกษา	2.86	-	-	-	-0.05	-0.37	1.64**
ตอนปลาย/ปวช.		-	-	-	(0.999)	(0.140)	(0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	2.91	-	-	-	-	-0.32	1.69**
		-	-	-	(0.054)	(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.23	-	-	-	-	-	2.01**
		-	-	-	-	-	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.22	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด กับระดับการศึกษาสูงสุดแสดงผลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้ค่ามัดจำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ผู้บริโภครู้ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส.กับผู้บริโภคค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภครู้ค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้ค่าเฉลี่ยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ผู้บริโภครู้ค่าที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ค่าที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภครู้ค่าที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้ค่าที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

สมมติฐานข้อ 1.4.2

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กาแฟกิ่ง
สำเร็จรูป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
กาแฟถึงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
กาแฟถึงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	45.154**	5	379	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	Brown-Forsythe	8.354**	5	20.161	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.11	3.42	2.33	3.06	2.66	2.78
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.11	-1.31** (0.000)	-0.22 (0.973)	-0.95** (0.000)	-0.55** (0.002)	-0.67 (0.992)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.42	-	1.09** (0.000)	0.36 (0.064)	0.76** (0.000)	0.64 (0.995)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.33	-	-	-0.73** (0.000)	-0.33 (0.509)	-0.45 (1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.06	-	-	-	0.40** (0.000)	0.28 (1.000)
ปริญญาตรี	2.66	-	-	-	-	-0.12 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป กับระดับการศึกษาสูงสุดแสดงผลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

อนุปริญญา/ปวส. โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสำเร็จรูปที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเหมือนกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้ว	1.526	3	381	0.207

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้ว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้ว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	3	15.272	5.091	5.197**	0.002
	ภายในกลุ่ม	381	373.232	.980		
	รวม	384	388.504			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟแก้วบด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.33	2.91	3.16	3.38
1 คน	3.33	-	0.42 (0.209)	0.17 (0.606)	0.05 (0.885)
2-3 คน	2.91	-	-	-0.25* (0.043)	-0.47** (0.000)
4-5 คน	3.16	-	-	-	-0.22 (0.092)
6 คน ขึ้นไป	3.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน กับ ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไปโดยผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน กับ ผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป โดยผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครู้ค่าตัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคสำเร็จรูป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 test เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งจะตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	3.613*	3	381	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	Brown-Forsythe 9.030**	3	341.946	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วคั่ว ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คน ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.89	2.98	2.49	3.04
1 คน	2.89	-	-0.09 (0.987)	0.40 (0.074)	-0.15 (0.890)
2-3 คน	2.98	-	-	0.49** (0.001)	-0.06 (0.997)
4-5 คน	2.49	-	-	-	-0.55** (0.001)
6 คน ขึ้นไป	3.04	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน กับ ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน โดย ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน กับ ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป โดย ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความพึงพอใจในรสชาติ	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ความรู้สึกละมุนหลังการดื่มกาแฟ	0.137**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของกาแฟแก้วบด	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ			
4. สีสีนของกาแฟ	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ความสะดวกในการรับประทานกาแฟ	0.360**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0.353**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ตราสินค้า			
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.497**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
8. ความหลากหลายของตราสินค้า	0.699**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความคาดหวัง			
9. ความภูมิใจในการบริโภค	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
10. ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา	0.153**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
11. ส่วนลดจากราคาป้าย	0.291**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	-0.054	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การกระจายสินค้า(กาแฟ)	-0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
14. การโฆษณา	0.148**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
15. ของสมนาคุณและของแถม	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.265	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟแก้วดโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟแก้วด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความพึงพอใจในรสชาติกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดมีความพึงพอใจในรสชาติมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อกลิ่นหอมของกาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อกลิ่นหอมของกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดรู้สึกว่าการแก้วดมีกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดมีความรู้สึกสดชื่นภายหลังการดื่มกาแฟแก้วดมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดมีความสะดวกในการรับประทานกาแฟแก้วดมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดมากขึ้นปานกลาง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟแก้วบดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วบดรู้สึกว่ตราสินค้าของกาแฟแก้วบดมีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดมากขึ้นปานกลาง

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคคาแฟล้วยด์ต่อความภูมิใจในการบริโภคคาแฟล้วยด์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคคาแฟล้วยด์ พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคคาแฟล้วยด์ต่อความภูมิใจในการบริโภคคาแฟล้วยด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคคาแฟล้วยด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาแฟล้วยด์มีความภูมิใจในการบริโภคคาแฟล้วยด์มากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคคาแฟล้วยด์มากขึ้นเล็กน้อย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วคต่อส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟแก้วคกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วค พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วคต่อส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟแก้วคมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วคได้ส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟแก้วคมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วคมากขึ้นเล็กน้อย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อการกระจายสินค้าของกาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อการกระจายสินค้าของกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดมีการกระจายสินค้ามาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดลดลงเล็กน้อย เนื่องจากส่วนมากผู้บริโภคกาแฟแก้วดในประเทศไทยมักรู้สึกพอใจเมื่อได้บริโภคของที่ชอบได้ยากหรือของที่มีเฉพาะที่ เพราะส่วนมากของที่ชอบได้ยาก หรือของที่มีเฉพาะที่มักเป็นสินค้าดี มีราคา ดังนั้น เมื่อสินค้ามีการกระจายมากขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟแก้วดลดลง

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อการโฆษณาของกาแฟแก้วดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อการโฆษณาของกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟแก้วดเห็นโฆษณากาแฟแก้วดมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วดมากขึ้นเล็กน้อย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อของสมนาคุณและของแถมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วดต่อของสมนาคุณและของแถมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้วด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟ

ค่าบวกได้รับของสมนาคุณและของแถมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแก้ว
บดมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 2.2

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง
ตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความพึงพอใจในรสชาติ	0.063	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟ	-0.350**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ			
4. สีสีนของกาแฟ	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ความสะดวกในการรับประทานกาแฟ	-0.078	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	0.484**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ตราสินค้า			
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	-0.097	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความหลากหลายของตราสินค้า	-0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
ความคาดหวัง			
9. ความภูมิใจในการบริโภค	0.348**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านราคา			
10. ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา	-0.016	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ส่วนลดจากราคาป้าย	0.055	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การกระจายสินค้า(กาแฟ)	-0.092	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
14. การโฆษณา	-0.100	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ของสมนาคุณและของแถม	-0.159**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
รวม	0.017	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความพึงพอใจในรสชาติกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อกลิ่นหอมของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อกลิ่นหอมของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปรู้สึกว่าการแค้นคมีกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.350 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความรู้สึกสดชื่นภายหลังการดื่มกาแฟกิ่งสำเร็จรูปน้อยลง จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมากขึ้นปานกลาง เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงรู้สึกว่าการแค้นคมีกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น ทำให้ความรู้สึกสดชื่นภายหลังการดื่มน้อย มีสารคาเฟอีนที่ให้โทษต่อร่างกายน้อย จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นนั่นเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อสีส้มของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อสีส้มของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความรู้สึกรู้สึกพอใจมากขึ้นต่อสีของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูปมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปมากขึ้นปานกลาง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความหลากหลายของตราสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความหลากหลายของตราสินค้ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปรู้สึกว่ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปมีความหลากหลายของตราสินค้ามาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่ง

สำเร็จรูปลดลงเล็กน้อย เนื่องจากส่วนมากผู้บริโภคมองว่าสำเร็จรูปในประเทศไทยมักมีรสชาติที่อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของตราสินค้าไม่มาก เพราะถ้ามีความหลากหลายทางตราสินค้ามาก ก็จะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง เนื่องมาจากผู้ผลิตมีการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองบริโภคสินค้าคุณภาพไม่ดี ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความภูมิใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความภูมิใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปมีความภูมิใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปมากขึ้นปานกลาง

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความคุ้มค่าของกาแฟสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับราคากาแฟสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความคุ้มค่าของกาแฟสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับราคากาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูปต่อการกระจายสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อการกระจายสินค้าของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อการโฆษณาของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปพบว่า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อการโฆษณาของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อของสมนาคุณและของแถมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อของสมนาคุณและของแถมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป ได้รับของสมนาคุณและของแถมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป น้อยลงเล็กน้อย เนื่องจากถ้าของสมนาคุณและของแถมมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองบริโภคสินค้าคุณภาพไม่ดี หรือ คุณภาพของกาแฟสด ก็จะส่งผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกับกาแฟคั่วบด

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Paired-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยขั้นแรกจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้ Paired-Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

ความพึงพอใจโดย รวมของผู้บริโภค	ประเภทของกาแฟ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	p
การประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	กาแฟคั่วบด	3.29	0.756	-7.168*	384	0.000
	กาแฟสำเร็จรูป	2.89	1.145			
การบริโภคกาแฟคั่วบดกับการที่ซื้อมาบริโภค	กาแฟคั่วบด	2.97	0.848	-1.351*	384	0.177
	กาแฟสำเร็จรูป	2.89	1.126			
ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟ	กาแฟคั่วบด	2.97	0.849	-6.599*	384	0.000
	กาแฟสำเร็จรูป	2.69	0.867			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้การทดสอบแบบ Paired-Samples t-test สามารถวิเคราะห์แล้ว พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป

2. การบริโภคกาแฟคั่วบดกับการที่ซื้อมาบริโภคของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคกาแฟคั่วบดกับการที่ซื้อมาบริโภคของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกับกาแฟคั่วบด

H_1 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Paired-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยขั้นแรกจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ Paired-Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ
คั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด	ประเภท ของกาแฟ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	p
ประโยชน์หลัก						
1. ความพึงพอใจในรสชาติ (มาก- น้อย)	คั่วบด	3.66	1.066	-1.307	384	0.192
	กึ่งสำเร็จรูป	3.57	0.824			
2. กลิ่นหอมของกาแฟ (หอมมาก-หอมน้อย)	คั่วบด	3.85	1.270	-5.982**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	3.37	0.978			
3. ความรู้สึกภายหลังการดื่ม (สดชื่น-เฉยๆ)	คั่วบด	3.64	1.210	-2.374*	384	0.018
	กึ่งสำเร็จรูป	3.49	0.990			
ลักษณะทางกายภาพ						
4. สีสีนของกาแฟ (จืดจาง- จืดจางน้อย)	คั่วบด	3.43	1.335	2.375*	384	0.018
	กึ่งสำเร็จรูป	3.62	0.985			
5. ความสะดวกในการรับประทาน (สะดวก-ไม่สะดวก)	คั่วบด	3.17	1.243	16.505**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.39	0.752			
6. ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (ดูดี-ดูธรรมดา)	คั่วบด	3.15	1.354	5.648**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	3.66	1.250			
ตราสินค้า						
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า (มีชื่อเสียง-ไม่มีชื่อเสียง)	คั่วบด	3.42	1.243	12.659**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.32	0.780			
8.ความหลากหลายของตราสินค้า (มาก-น้อย)	คั่วบด	3.11	1.187	12.729**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.02	0.942			
ความคาดหวัง						
9. ความภาคภูมิใจในการบริโภค (ภูมิใจ-เฉยๆ)	คั่วบด	3.17	1.457	0.253	384	0.800
	กึ่งสำเร็จรูป	3.19	1.148			
10. ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา						
กั้บราคา	คั่วบด	3.31	1.189	7.767**	384	0.000
(คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	กึ่งสำเร็จรูป	3.88	0.960			
11. ส่วนลดจากราคาป้าย	คั่วบด	3.61	1.154	2.556*	384	0.011
(พอใจได้มาก-พอใจได้น้อย)	กึ่งสำเร็จรูป	3.79	1.008			

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทาง การตลาด	ประเภท ของกาแฟ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	p
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
12. ความสะดวกในการซื้อ (สะดวก-ไม่สะดวก)	คั่วบด	2.79	1.200	19.773**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.30	0.807			
13. การกระจายสินค้า (ทั่วถึง-ไม่ทั่วถึง)	คั่วบด	2.86	1.145	17.182**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.23	0.846			
การส่งเสริมการตลาด						
14. การโฆษณา (เห็นบ่อยครั้ง-เห็นน้อยครั้ง)	คั่วบด	2.70	1.135	22.692**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	4.30	0.776			
15. ของสมนาคุณและของแถม (พอใจได้มาก-พอใจได้น้อย)	คั่วบด	3.27	1.131	7.793**	384	0.000
	กึ่งสำเร็จรูป	3.84	1.367			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปโดยใช้การทดสอบแบบ Paired-Samples t-test สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่เท่ากับ 0.05

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟกึ่งสำเร็จรูป

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคากาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคากาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้ว

11. ทักษะของผู้บริโภคต่อส่วนลดจากราคาป้ายกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อส่วนลดจากราคาป้ายกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนลดจากราคาป้ายกาแฟสำเร็จรูปดีกว่ากาแฟแก้ว

12. ทักษะของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการซื้อกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการซื้อกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้ว

13. ทักษะของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้ากาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการกระจายสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้ว

14. ทักษะของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาของกาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้ว

15. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อของสมมนาคุณและของแถมของกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อของสมมนาคุณและของแถมของกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อของสมมนาคุณและของแถมของกาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้ว

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	กาแฟคั่วบด	กาแฟคั่วสำเร็จรูป	
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ครอบครัวยุคเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟคั่วสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน			
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA , Brown-Forsythe, Dunnett's T3
1.3 รายได้ครอบครัวยุคเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA , Brown-Forsythe, Dunnett's T3
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กาแฟ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA , Brown-Forsythe, Dunnett's T3
1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA , Brown-Forsythe, Least Significant Difference (LSD)
2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	กาแฟแก้วบด	กาแฟสำเร็จรูป	
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟแก้วบด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired-Samples t- test
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟแก้วบด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired-Samples t- test



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจด้านกาแฟเพื่อให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในตลาดกาแฟและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป กับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป กับกาแฟ คั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป แตกต่างกับกาแฟคั่วบด

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร (population size) ที่แน่นอนว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟคั่วบดจำนวนเท่าใด เพราะมีจำนวนมากดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างได้ 5 เขต มีดังนี้ 1.เขตห้วยขวาง 2.เขตบางกะปิ 3.เขตดินแดง 4.เขตคลองเตย 5.เขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต(PURPOSIVE SAMPLING) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น และหลากหลาย เช่น 1.เขตห้วยขวางได้ห้าง Lotus รัชดา 2.เขตบางกะปิได้ห้าง เดอะมอลล์ บางกะปิ 3.เขตปทุมวันได้ห้าง มานูญครอง 4.เขตคลองเตยได้ห้าง EMPORIUM 5.เขตจตุจักรได้ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละเขตเก็บ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ ในขั้นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการใช้แบบ (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ในเดือนตุลาคม 2551

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ การประเมินกาแฟโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การบริโภคกาแฟเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภค วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

1.3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับ กาแฟคั่วบด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ทดสอบ Independent Sample t-test

2.2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test, B-test)

2.3 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.4 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Paired-Samples t-test

2.5 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Paired-Samples t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับอายุ 20-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับอายุ 30-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับอายุ 36-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และระดับอายุ 26-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในแต่ละรายข้อ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจากกาแฟคั่วบดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.29 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจากกาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.89 เท่านั้น เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมทั้งกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบความคุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภคโดยกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ย 2.97 ในขณะที่กาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมทั้งกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อบริโภคกาแฟโดยกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ในขณะที่กาแฟกึ่งสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อบริโภคกาแฟทั้งกาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับ กาแฟคั่วบด ในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กาแฟกึ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ระดับดีทั้งคู่สำหรับความพึงพอใจในรสชาติ และ ความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟ ส่วนในเรื่องของกลิ่นหอมของกาแฟพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีสำหรับกาแฟคั่วบด และระดับปานกลางในกาแฟกึ่งสำเร็จรูป

ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟกึ่งสำเร็จรูปและ กาแฟคั่วบดโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับกาแฟคั่วบด และ อยู่ในระดับดีสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ระดับดีทั้งคู่สำหรับสีของกาแฟ ในขณะที่ความสะดวกในการรับประทานกาแฟ ผู้บริโภคให้ทัศนคติในระดับดีมากสำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และให้ทัศนคติในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด ในส่วนของภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ทัศนคติในระดับดี สำหรับกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และให้ระดับปานกลางในกาแฟคั่วบด

ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟแก้วดและระดับดีในกาแฟกิ่งสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับดีสำหรับกาแฟแก้วด และระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ให้ทัศนคติในส่วนของความหลากหลายของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟแก้วดและระดับดีสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สำหรับกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับความภูมิใจในการบริโภคในระดับปานกลางทั้งกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาของกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับดีสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป และระดับปานกลางสำหรับกาแฟแก้วด ในส่วนของส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปผู้บริโภคให้ทัศนคติในระดับดีทั้งคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูปและอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกาแฟแก้วด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าในระดับปานกลางสำหรับกาแฟแก้วดและระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกาแฟแก้วดและระดับดีในกาแฟกิ่งสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของโปรโมชั่นในระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูปและระดับปานกลางในส่วนของกาแฟแก้วด ในส่วนทัศนคติในเรื่องของสมนาคุณและของแถม อยู่ในระดับดีทั้งคู่

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กาแฟกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อความพึงพอใจในรสชาติไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟกึ่ง สำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อความคุ้มค่าของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับ ราชากาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปต่อส่วนลดจากราคาป้ายของกาแฟกึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อการกระจายสินค้าของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปต่อการโฆษณาของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟกิ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟกิ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบริโภคกาแฟคั่วบดกับการที่ซื้อมาบริโภคของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟกิ่งสำเร็จรูป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสีของกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติของสีของกาแฟกิ่งสำเร็จรูปดีกว่ากาแฟคั่วบด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

6. ทศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟแก้วดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กาแฟกิ่งสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้วดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

8. ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคากาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟคั่วบด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

10. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการซื้อกาแฟแก้วดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟแก้วดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

12. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการการโฆษณาของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

13. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อของสมมนาคุณและของแถมของกาแพ้วคและกาแพ้วคสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อของสมมนาคุณและของแถมของกาแพ้วคสำเร็จรูป ดีกว่ากาแพ้วคโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป และ กาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่เป็น เพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 2.56 และผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 2.82 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป มากกว่าเพศชายอาจเนื่องมาจาก เพศหญิงในปัจจุบันมีความสามารถไม่แพ้ผู้ชาย และบางคนทำงานเยอะกว่าผู้ชายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นงานนอกบ้าน หรืองานในบ้าน ก็ล้วนแต่ต้องรับผิดชอบ จึงทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันต้องการความคล่องตัวสูง จึงเป็นผลทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด ของ สุปัญญา ไชยชาญ.(2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการหลากหลายชนิดในการบริโภคที่แตกต่างกัน

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี อายุ 30-35 ปี อายุ 36-40 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดระหว่างอายุ 20-25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 3.10 และ 2.90 ตามลำดับ อายุระหว่าง 26-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 1.07 และ 1.71 ตามลำดับ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 1.94 และ 2.94 ตามลำดับ อายุระหว่าง 36-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 3.03 และ 3.18 ตามลำดับ และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 2.82 และ 3.22 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 73) ที่กล่าวว่า โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป

และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ผู้ที่บริโภคกาแฟ

สำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด ของ สุปัญญา ไชยชาญ.(2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการหลากหลายชนิดในการบริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับกาแฟสำเร็จรูปผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กลับมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อาจเนื่องมาจาก รายได้ครอบคลุมที่ต่ำ ส่งผลมาจากการทำงานที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่งานที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นงานที่ค่อนข้างหนัก เช่น อาชีพกรรมกร ลูกจ้างแรงงานชิ้นต่ำ ทำให้ผู้บริโภคในส่วนนี้เน้นทางด้านราคา และ คุณสมบัติของกาแฟโรบัสต้า ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่นำมาทำกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการตื่นตัวมากกว่า และมีราคาถูกกว่ากาแฟคั่วบด ซึ่งส่วนมากผลิตมาจากสายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งมีรสชาติหอมกว่า แต่ออกฤทธิ์น้อยกว่า และมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดมากกว่า

ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุดผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดอยู่ในมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ถัดมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปและผู้บริโภคคั่วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด อาจเนื่องมาจากผู้ระดับการศึกษาต่ำ มักมีรายได้ต่ำ ส่งผลให้การบริโภคสินค้าจึงอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากถึงจำกัดทางรายได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าราคาถูก จึงมีความพึงพอใจง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและส่งผลให้รายได้และความคิดอยู่ในระดับสูงและมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลและประโยชน์รวมไปถึงความคาดหวังที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 73) ที่

กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้น จึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว สำหรับกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ครอบครัวคุณภาพส่วนใหญ่ มักจะมีจำนวนครอบครัวไม่เกิน 3-4 คน แต่เนื่องจาก จำนวนสมาชิกที่เยอะ คือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ทำให้ค่าครองชีพที่ใช้จ่ายในครอบครัวต้องถูกใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง เพราะฉะนั้น ผู้มีอำนาจซื้อหรือผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ซึ่งจัดว่าเยอะในปัจจุบัน จึงมุ่งเน้นสินค้าที่มีราคาถูก มากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพ กาแฟสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเยอะ ด้วยคุณสมบัติที่สะดวกเหมาะแก่การบริโภค รวมไปถึงราคาที่ถูกลงกว่ากาแฟคั่วบด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย

2. ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟคั่วบด แต่หากพิจารณาไปในรายชื่อ จะพบว่า มีบางรายชื่อ ที่อยู่หลายข้อที่มีความสัมพันธ์ต่ำ เช่น กลิ่นหอมของกาแฟ สีต้นของกาแฟ ความพึงพอใจในรสชาติ ความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และสิ่งที่จะแสดงออกเป็นอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ของ Schiffman ;& Kanuk.(1994 : 658) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเพียงพอและเรียนรู้พร้อมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด จึงแสดงถึงทัศนคติในด้านความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความภูมิใจในการบริโภค สูงกว่าข้ออื่นๆ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการประเมินกาแฟเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังหรือความคุ้มค่ากับการที่ซื้อมาบริโภค กาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปทั้งคู่ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันรวม

ไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงได้ผลลัพธ์ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อาษากิจ. (2550:157) ที่ว่า ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในเรื่องความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพ ความคุ้มค่าของราคา ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา ความหลากหลายของรสชาติ ความเข้มข้นของรสชาติ กลิ่นหอม ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง ชื่อเสียงตราสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ การช่วยให้รู้สึกประทับใจประทับใจ ไม่ผิดหวังดื่ม รสชาติ การช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกับกาแฟคั่วบด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรู้สึกภายหลังการดื่มกาแฟคั่วบดดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทัศนคติของสีน้ำตาลกาแฟสำเร็จรูปดีกว่ากาแฟคั่วบด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกในการรับประทานกาแฟสำเร็จรูปดีกว่ากาแฟคั่วบด ซึ่งสอดคล้อง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความหลากหลายของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ดีกว่ากาแฟคั่วบดกับงานวิจัยของพัชนี สุวรรณวิมลกิจ (2542 : 98) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือและพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม และมีผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่วบดเนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางแก่ภาครัฐกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาธุรกิจกาแฟสำหรับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศชายและมีอายุ 40 ขึ้นไป มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้จะเป็ข้อมูลให้กับภาครัฐกิจในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ของกิจการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา โดยเมื่อรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนจะทำให้ภาครัฐกิจวางกลยุทธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ได้แน่นอนมากขึ้น และลดการเสียเวลาในการทำวิจัยเพื่อวางแผนการตลาด นอกจากจะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์แล้ว จากการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุดก็สามารถทำให้ภาครัฐกิจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปวางแผนแบ่งส่วนทางการตลาดในตลาดผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยผู้ประกอบการ อาจจะมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคมากอยู่ในตลาดอยู่แล้วคือ เพศชาย ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะขยายตลาดไปสู่เพศหญิง ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ได้อีกด้วย เพราะจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ก็ไม่น้อยกว่าผู้ชายมากนัก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเพิ่มศักยภาพในการขายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

จากการที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมต้นมีความพึงพอใจโดยรวมในกาแฟสำเร็จรูปสูงสุด จะช่วยผู้ประกอบการกาแฟสำเร็จรูป วางแผน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น นั่นคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับล่างและมีรายได้ต่ำ ซึ่งมีอยู่ค่อนข้างมากในประเทศไทย การวางแผนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การขายสินค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่า 6 คนขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวสูงนิยมกาแฟสำเร็จรูป และมีความพึงพอใจสูง ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลนี้ไปเพื่อพิจารณาในการวางกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาของสินค้า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูป กับกาแฟคั่วบด พบว่า ในด้านความพึงพอใจในรสชาติทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงจะนำมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ โดยอาจมีการให้ลูกค้าทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้น พบว่ากลิ่นหอมของกาแฟสำหรับกาแฟคั่วบดนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี น่าจะนำจุดเด่นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ต้องพัฒนาด้านกลิ่นหอมของกาแฟเพราะจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านนี้ของผู้บริโภคยังอยู่แค่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากาแฟกิ่งสำเร็จรูปด้านกลิ่นหอม เพื่อยกระดับและสามารถแข่งขันกับตลาดกาแฟคั่วบดได้

2. กาแฟคั่วบดมีความแตกต่างจากกาแฟกิ่งสำเร็จรูปโดยดีกว่าทุกด้าน ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟกิ่งสำเร็จรูปอาจนำข้อดีของกาแฟคั่วบดมาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น กาแฟคั่วบดพร้อมดื่ม โดยนำข้อดีในของกาแฟคั่วบดเช่นเรื่องของกลิ่นหอม รสชาติ มาเป็นจุดเด่น และ การทำให้พร้อมดื่ม ก็ช่วยลดจุดด้อยของกาแฟคั่วบด ในเรื่องความสะดวกในการรับประทาน การทำแบบนี้จะช่วยเพิ่มตลาดให้กับกาแฟคั่วบด และนอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟคั่วบดแต่ไม่สะดวกในการรับประทานอีกด้วย

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟกิ่งสำเร็จรูป นอกจากนั้นการวิจัยยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ กาแฟกิ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟคั่วบดควรพัฒนาภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

4. ด้านตราสินค้า พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ากาแฟคั่วบดอยู่ในระดับดี และระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป จึงควรนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจรับฟังข้อมูลข่าวสาร จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ด้านราคา ในหัวข้อความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกาแฟคั่วบดมีทัศนคติทางด้านความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคาในระดับปานกลางและระดับดีสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น นอกจากจะได้บริโภค กาแฟที่มีรสชาติดี มีกลิ่นหอมด้วยแล้ว อาจจะดีเรื่องสุขภาพแถมด้วย เพราะกาแฟมีประโยชน์หรือผลดีต่อร่างกายอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการควรพิจารณาสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์และข้อดีของกาแฟ และเผยแพร่ให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป แต่สำหรับกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการกาแฟคั่วบดจึงควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงยอดขายที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

7. ด้านการกระจายสินค้าของกาแฟคั่วบด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีการกระจายสินค้ามาก จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดลดลงเล็กน้อย เนื่องจากส่วนมากผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในประเทศไทยมักรู้สึกพอใจเมื่อได้บริโภคของที่ชอบได้ยากหรือของที่มีเฉพาะที่ เพราะส่วนมากของที่หาซื้อได้ยาก หรือของที่มีเฉพาะที่มักเป็นสินค้าดี มีราคา ดังนั้น เมื่อสินค้ามีการกระจายมากขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดลดลง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวังในการกระจายสินค้า เพราะการตัดสินใจกระจายสินค้าผิดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลง และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อลดลง

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อของสมนาคุณและของแถมในระดับดีทั้งคู่ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคและเป็นไปได้ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกาแฟ ได้รับของสมนาคุณและของแถมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟ น้อยลงเล็กน้อย เนื่องจากถ้าของสมนาคุณและของแถมมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองบริโภคสินค้าคุณภาพไม่ดี หรือ คุณภาพของกาแฟลด ก็จะส่งผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง จากการวิจัยผู้ประกอบการกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปควรระมัดระวังในการใช้ของสมนาคุณและของแถม ในการส่งเสริมการตลาด และอาจหันไปใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า เช่นการโฆษณา เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางสำหรับกาแฟคั่วบด และระดับดีมากสำหรับกาแฟกิ่งสำเร็จรูป และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการกาแฟคั่วบดจึงควรให้ความสนใจกับการโฆษณา โดยการพัฒนาการโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ในส่วนของกาแฟกิ่งสำเร็จรูป ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการโฆษณาไว้ เพื่อเป็นเป็นจุดแข็งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ควรมีการศึกษา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม หรืออิทธิพลในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการศึกษา โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทเพิ่มเติม เช่น กาแฟทรินวัน กาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมียม กาแฟคั่วบดสำเร็จรูป เพื่อนำมาวิเคราะห์หา

ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกจากนั้นควรทำการศึกษาด้านความพึงพอใจโดยรวม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยไปยังพื้นที่เศรษฐกิจต่างๆของประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนั้นควรมีการศึกษาการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตพัฒนาคุณภาพ เพื่อสามารถที่จะแข่งขันในระดับโลกได้ รวมไปถึงการมุ่งเน้นผลิตกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ





บรรณานุกรม

- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). กรุงเทพฯ: เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา. กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8. สาขาพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ. (2522). สังคมไทย. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- เจลิยว บุรีภักดี; และคณะ. (2520). ลักษณะของครูที่ดี. หน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัดครู.
- ชาญชัย นราขวลิต. (2548). ทักษะจิต พฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชุติมา กุลวัฒน์. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจ การเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตยา สุวรรณะชญ. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2541). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ถักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พัทธา สายหู. (2516). โลกสมมุติ. กรุงเทพฯ : ศึกษิตสยาม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ :
- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟด้วยระดับพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546). มองเศรษฐกิจ. ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- (2548). มองเศรษฐกิจ. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'48 : มูลค่าตลาด..โต 10%. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เดช-เอนกการพิมพ์.
- สมพงษ์ เลิศลิทธิดากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟด้วยคกรณิศึกษาร้านคอฟฟี่เวสต์ สาขานนพัฒน์พงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). ศูนย์รวมความรู้SMEs. กรุงเทพฯ : สาคาควง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). *เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคาแพคั้วบคและกาแพสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสฐียรพงษ์ วรรณปก. (2524). *สังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Phillip . (2000) . *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Raths; et al (2000). *Value and teaching*. Columbus. Ohio : Marri.



แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม
ระหว่างกาแฟกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1 – 5)
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ข้อมูลจากผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- เพศ
() ชาย () หญิง
- อายุ
() 20 – 25 ปี () 26 - 30 ปี
() 30 - 35 ปี () 36 - 40 ปี
() 40 ปีขึ้นไป
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท () สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด
() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเองด้วย)
() 1 คน () 2 – 3 คน
() 4 – 5 คน () 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วง
ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

	ความพึงพอใจโดยรวมต่อ กาแฟกึ่งสำเร็จรูป	ความพึงพอใจโดยรวมต่อ กาแฟคั่วบด (กาแฟสด)
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6. การประเมินกาแฟโดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	ต่ำกว่า มากกว่า ที่คาดหวังไว้มาก ที่คาดหวังไว้ มาก	ต่ำกว่า มากกว่า ที่คาดหวังไว้มาก ที่คาดหวังไว้ มาก
7. การบริโภคกาแฟชนิดนี้คุ้มค่า กับการที่ซื้อมาบริโภคหรือไม่	ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่าอย่าง เลย ยิ่ง	ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่า อย่าง ยิ่ง เลย
8. โปรดประเมินความพึงพอใจ โดยรวมของท่านในการบริโภค กาแฟ	ไม่พอใจ พอใจ อย่างมาก อย่าง มาก	ไม่พอใจ พอใจ อย่างมาก อย่าง มาก

**ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟกับกาแฟ
คั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วง
ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

ท่านมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟคั่วบด(กาแฟสด)
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ด้านผลิตภัณฑ์		
ประโยชน์หลัก		
9.. ความพึงพอใจในรสชาติ	มาก น้อย	มาก น้อย
10. กลิ่นหอมของกาแฟ	หอมมาก หอมน้อย	หอมมาก หอม น้อย
11. ท่านรู้สึกอย่างไรหลังการดื่ม กาแฟ	สดชื่น เฉยๆ	สดชื่น เฉยๆ
ลักษณะทางกายภาพ		
12. สีสีนของกาแฟ	จืดจาง จืดจาง มาก น้อย	จืดจาง จืดจาง มาก น้อย
13. ความสะดวกในการรับ ประทานกาแฟ	สะดวก ไม่ สะดวก	สะดวก ไม่ สะดวก
14. ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	ดูดี ดูธรรมดา	ดูดี ดูธรรมดา
ตราสินค้า		
15. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง..... ไม่มี ชื่อเสียง	มีชื่อเสียง..... ไม่มี ชื่อเสียง
16. ความหลากหลายของตรา สินค้า	มาก น้อย	มาก น้อย
ความคาดหวัง		
17. ความภูมิใจในการบริโภค	ภูมิใจ เฉยๆ	ภูมิใจ เฉยๆ

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างกาแฟถึงสำเร็จรูปกับกาแฟ

ถ้วยด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วง ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

ท่านมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด	กาแฟถึงสำเร็จรูป	กาแฟถ้วยด(กาแฟสด)
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ด้านราคา		
ราคาที่รับรู้		
18. ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า	คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า
19. ส่วนลดจากราคาป้าย	พอใจได้ ใจ มาก ได้ น้อย	พอใจได้ ใจ มาก ได้ น้อย
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
20. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	สะดวก ไม่ สะดวก	สะดวก ไม่ สะดวก
21. การกระจายสินค้า(กาแฟ)	ทั่วถึง ไม่ทั่วถึง	ทั่วถึง ไม่ทั่วถึง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22. การโฆษณา	เห็น เห็น บ่อยครั้ง น้อย ครั้ง	เห็น เห็น บ่อยครั้ง น้อย ครั้ง
23. ของสมนาคุณและของแถม	พอใจ ใจ ได้มาก ได้น้อย	พอใจ ใจ ได้มาก ได้น้อย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิววรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์พิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวอัมพิกา กระสินธุ์
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอพญาไท จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	276/20 ถ.อโศก-ดินแดง แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพฯ 10320

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี
จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตพัฒนการพระนคร

พ.ศ. 2545

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตพัฒนการพระนคร

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ