

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ
ร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON COFFEE
BEANS OF SMALL COFFEE SHOP ENTREPRENEURS
IN BANGKOK**

จิตรกร เจริญกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ
ร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตรกร เจริญกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ
ร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Purchase Decision on Coffee Beans of Small
Coffee Shop Entrepreneurs in Bangkok

ชื่อ-นามสกุล นายจิตรกร เจริญกุล
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อุ่มวาลี ศรีบุญถือ, D.B.A.
ปีการศึกษา 2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายวี อนามวิช, Ph.D.)

นางนงน..... กรรมการ
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์, Ph.D.)

U. U. กรรมการ
(อาจารย์อุ่มวาลี ศรีบุญถือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทัตบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายจิตรกร เจริญกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญถือ, D.B.A.
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกิจการ การรับรู้แหล่งกำเนิด และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจรรย์ญาณ เพื่อเลือกหาเจ้าของร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาผลความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการและจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟต่อเดือนที่แตกต่างกัน แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้า การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก

Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Decision on Coffee Beans of Small Coffee Shop Entrepreneurs in Bangkok
Name-Surname	Mr. Jitrakorn Charoenkul
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the general information of the businesses, the perception of country of origin, and the marketing factors affecting purchase decision on coffee beans of small coffee shop entrepreneurs. The samples which were selected by using Judgmental sampling to search for the owners of coffee shop in Bangkok consisted of 400 participants. The questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Due to inferential statistics, the Independent Samples t-test, One-way ANOVA, the Scheffe' test for multiple comparisons, and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that the different time durations in operating the business and the different coffee menu affected the satisfaction and a tendency of purchasing imported coffee beans from other countries in different ways. Moreover, the different average number of customers and the average income also affected the behaviors in terms of frequency of purchasing coffee beans per month. In addition, the different country of origins of coffee beans significantly affected the tendency of purchasing imported coffee beans from other countries at a significance level of 0.05.

Overall, the perception of country of origin of coffee beans and the marketing factors in terms of product and place were significantly related to the satisfaction and the tendency of purchasing imported coffee beans from other countries at a significance level of 0.05.

Keywords: perception of country of origin, decision to purchase coffee beans, small coffee shop entrepreneurs

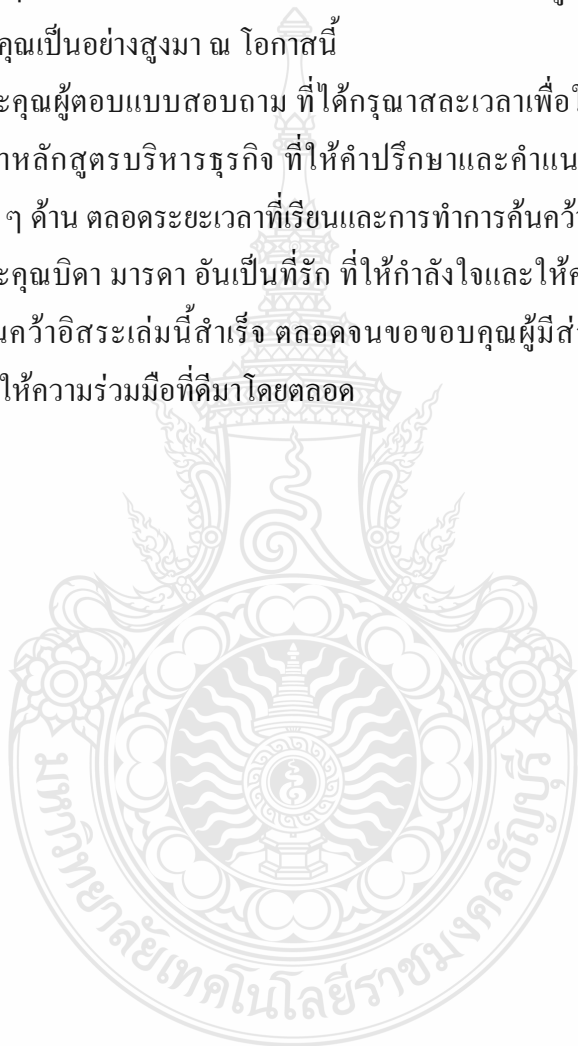
กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากคณาจารย์ผู้ที่เกี่ยวข้องหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ซึ่งผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลตามความเป็นจริง รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้ความเอื้อเฟื้อในทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่เรียนและการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีมาตลอดจนเค้าโครงการทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จ ตลอดจนขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้ความร่วมมือที่ดีมาโดยตลอด

จิตรกร เจริญกุล

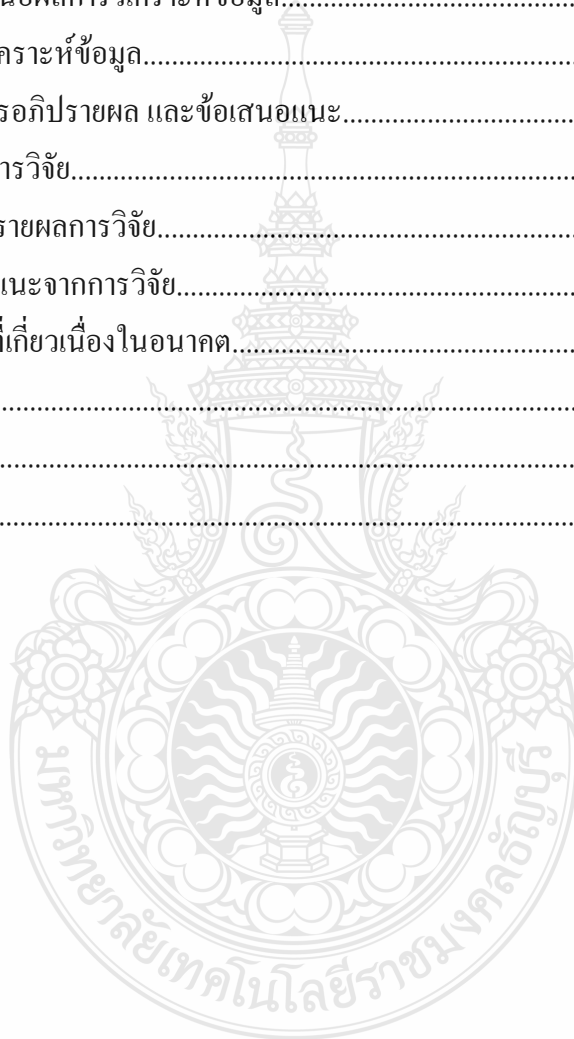


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ช	
สารบัญภาพ.....ฉ	
บทที่	
1. บทนำ.....1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....3	
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....4	
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....4	
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....5	
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6	
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....7	
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....8	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด.....8	
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....11	
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....12	
2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....13	
2.5 การจัดซื้อ.....16	
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....16	
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....18	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....18	
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....19	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....22	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์.....	24
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	58
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	68



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลผลิตกาแฟโลกในปี 2550/51-2554/55.....	2
2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	13
4.1 จำนวนร้อยละของพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	25
4.2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้แหล่งกำเนิดของ สินค้า (Country Of Origin).....	28
4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ.....	29
4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	30
4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านราคา.....	31
4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย.....	32
4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟ ด้านปัจจัยความพึงพอใจ.....	34
4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ.....	35
4.10 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มระยะเวลาดำเนินกิจการกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อเมล็ดกาแฟ.....	36
4.11 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินกิจการ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นรายคู่.....	37
4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินกิจการ ด้านแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มจำนวนเมนูกาแฟที่กำหนดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ.....	39
4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่กำหนด ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นรายคู่.....	40
4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่กำหนด ด้านแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่.....	41
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ.....	42
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของร้านโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ.....	42
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามช่องทางการซื้อ.....	43
4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิด จำแนกตามแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้.....	44
4.20 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ.....	45
4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่.....	46
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ.....	47
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ.....	49
4.24 สรุปผลความสัมพันธ์ทางสถิติ.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ.....	14
2.2 Complex Decision Making.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาในการวิจัย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมานานเป็นเวลายาวนานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยได้มีการเพาะปลูกกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งมีการนำเมล็ดกาแฟมาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มลักษณะต่าง ๆ เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณ โดยจะมีความแตกต่างจากรสนิยมของชาวต่างชาติที่นิยมบริโภค กาแฟกันอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านกาแฟได้กลายเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงจากการคาดการณ์ โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร ได้มีผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดกาแฟอีกเป็นจำนวนมาก และความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในย่านสินค้า ย่านธุรกิจ ทำให้ต้นทุนเปิดกิจการเพิ่มขึ้น และเนื่องจากอัตราการขยายตัวของร้านกาแฟมีเพิ่มขึ้น ทำให้รสนิยมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากสมัยก่อนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานกาแฟสำเร็จรูปที่ชงเองที่บ้าน ก็เริ่มเปลี่ยนเป็นการบริโภคกาแฟสดที่ชงโดยร้านกาแฟ ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็วและไม่อ่อนไหวตามสถานะเศรษฐกิจ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร, 2549)

หากมองในเชิงระบบธุรกิจเมื่อธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น เมล็ดกาแฟ เครื่องชงกาแฟ นมสด แก้ว เป็นต้น ซึ่งทุก ๆ องค์ประกอบย่อมมีผลต่อด้านทุนการผลิตและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจประเภทของวัตถุดิบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ และหลากหลายแหล่งกำเนิด

เมล็ดกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก โดยเว็บไซต์ Business friends (2553) ได้ระบุว่า กาแฟเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อขายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากน้ำมัน รายได้ของประชากรมากกว่า 50 ประเทศ ขึ้นอยู่กับกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแอฟริกา กาแฟอาราบิก้าส่วนใหญ่จะปลูกกันมากในประเทศแถบลาตินอเมริกา เช่น บราซิล

โคลอมเบีย คอสตาริกา กัวเตมาลา เม็กซิโก เอลซัลวาดอร์ ฯลฯ ในทวีปเอเชียประเทศที่ปลูกกาแฟอาราบิก้า ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย แต่เป็นปริมาณที่ยังไม่มากนัก เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ๆ ของโลก

ตารางที่ 1.1 ผลผลิตกาแฟโลกในปี 2550/51 - 2554/55

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	ปี 2550/51	ปี 2550/52	ปี 2550/53	ปี 2550/54	ปี 2550/55
1. บราซิล	2.35	3.20	2.69	3.27	2.95
2. เวียดนาม	1.08	1.02	1.11	1.12	1.24
3. โคลัมเบีย	0.75	0.52	0.49	0.51	0.51
4. อินโดนีเซีย	0.48	0.60	0.63	0.56	0.50
5. อินเดีย	0.28	0.26	0.29	0.30	0.31
6. เอธิโอเปีย	0.23	0.22	0.24	0.26	0.27
7. เม็กซิโก	0.26	0.27	0.25	0.22	0.26
8. กัวเตมาลา	0.25	0.24	0.24	0.23	0.23
9. เปรู	0.17	0.24	0.20	0.25	0.23
10. ฮอนดูรัส	0.22	0.19	0.21	0.23	0.25
11. อื่น ๆ	1.26	1.29	1.25	1.23	1.28
รวม	7.33	8.05	7.60	8.18	8.03

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

ลักษณะทางการตลาดของเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมีทั้งประเภทเมล็ดกาแฟที่ปลูกภายในประเทศ และเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ

โดยทั่วไปแล้วเมล็ดกาแฟที่ใช้นำมาเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟมีอยู่สองประเภท คือ เมล็ดกาแฟโรบัสต้า และอาราบิก้า ซึ่งเมล็ดกาแฟทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันที่กลิ่นของกาแฟ โดยกาแฟประเภทอาราบิก้าจะมีรสชาติหอม นุ่มลิ้น แต่กาแฟประเภทโรบัสต้าจะมีรสชาติขม และมีค่าคาเฟอีนสูงกว่ามาก ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย 97% เป็นกาแฟโรบัสต้า และมีอาราบิก้าเพียงแค่ 3% เท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่มีแหล่งกำเนิด (Country of

Origin) แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากจะส่งผลถึงต้นทุนการผลิต

อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟสามารถผลิตได้ในหลาย ๆ ประเทศ แต่มีเพียงไม่กี่ประเทศที่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความสำคัญของแหล่งกำเนิดและปัจจัยทางการตลาดเมล็ดกาแฟที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก เนื่องจากเจ้าของกิจการจำเป็นต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของค่านิยมในการบริโภคสินค้า โดยให้ความหมายขององค์ประกอบสินค้าจากต่างประเทศไว้ว่า ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบด้านตัวสินค้า (Physical Component) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Package) บริการ (Services) และประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545: 2)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้คาดว่าการรับรู้ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของสินค้าน่าจะมีผลถึงพฤติกรรมและแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ใช้ข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชนจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลที่นำไปพัฒนาและหาแนวทางสานต่อ โครงการดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั่วไปของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- ปัจจัยทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินการของกิจการ จำนวนเมนูที่ใช้กาแฟเป็นส่วนประกอบ จำนวนลูกค้า รายรับโดยเฉลี่ย ช่องทางการซื้อ แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ และยี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้

- การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ประกอบด้วย ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ

- ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาจากจำนวนของข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2552 จำแนกตามประเภทธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 ประเภทภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร จำนวน 34,232 (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) หาได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบยามาเน่ (ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ได้ 395 คน และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 5 คน เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลและวิจัย ช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 - เมษายน พ.ศ. 2556

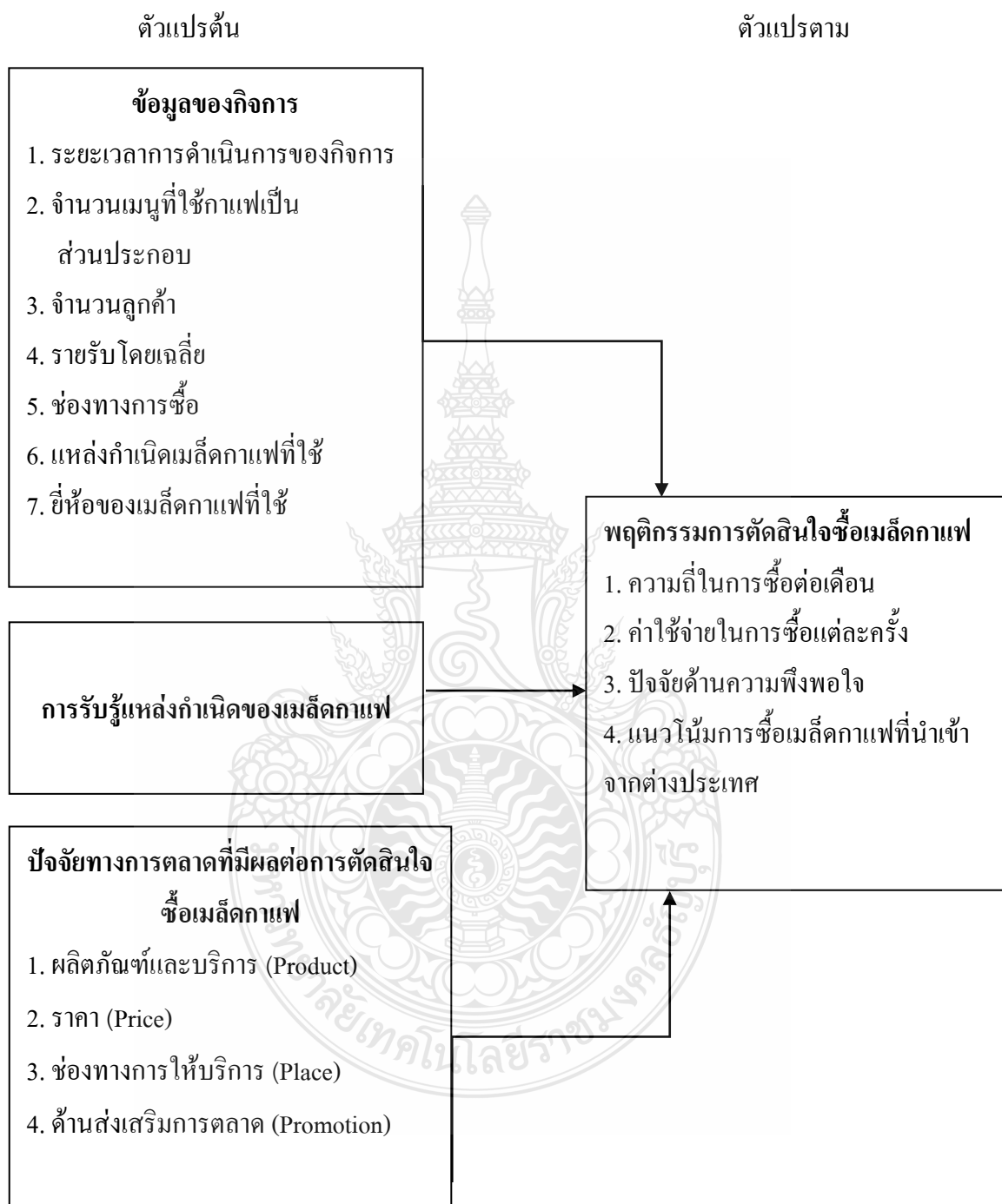
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origins) คือ ประเทศที่มีการสร้างสรรค์หรือผลิตภัณฑ์ ประเทศเจ้าของสัญชาติผู้สร้างสรรค์ หรือประเทศสุดท้ายที่มีการครอบครองผลิตภัณฑ์ก่อนย้ายไป ประเทศอื่น (พรทิพย์ มหาภาส, 2541) ซึ่งในวิจัยเล่มนี้จะหมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ปลูกและจำหน่าย เมล็ดกาแฟ

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก คือ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายกาแฟทั่วไป โดย มีการลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท และคิดค้นสูตรภายใต้แบรนด์ของตัวเอง



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ที่ใช้ข้อมูลจะสามารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟและพฤติกรรมที่มีต่อแนวคิดการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำการศึกษาครั้งต่อไปในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ ตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 การจัดซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin/COO)

ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นปัจจัยหนึ่งในจำนวนหลายปัจจัยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ตราของผลิตภัณฑ์ และบริษัทที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เพราะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545 : 6) ดังนั้น การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดจัดเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Definition)

Samiee (1994 อ้างถึงใน คลภักวี อ่องระเบียบ, 2545 : 9) ได้ให้คำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดว่า คือ เป็นประเทศที่แหล่งกำเนิดของสินค้า ตราสินค้าเดิมขึ้น และเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต (Manufactures' Headquarters) หรือเรียกได้ว่าเป็นประเทศถิ่นกำเนิด (Home Country) ของผู้ผลิตสินค้านั้น อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของบริษัทนานาชาติ (Multinational Firm) กล่าวคือบริษัทที่มีการลงทุนหรือดำเนินการผลิตสินค้าในประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้น (Country-of-Manufacture/COM) samiee จึงได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า (COM) คือ ประเทศที่ทำการผลิตหรือประกอบสินค้านั้น ถึงแม้ว่าจะนำส่วนประกอบมาจากประเทศอื่น ๆ ก็ตาม กล่าวคือประเทศแหล่งผลิตสินค้านั้นคือ

สถานที่ที่สุดท้ายในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกันกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Effect)

ประเทศแหล่งกำเนิดนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากซึ่งมีผลกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม Jolibert (1995 อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีข้อสรุปใดที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากมีหลายงานวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของงานวิจัยที่ผ่านมาแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ ความแตกต่างด้านรูปแบบการศึกษา และความแตกต่างด้านปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545)

3. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin Image/COI)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จัดเป็นคุณลักษณะทางสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับประเทศเหล่านั้น เช่น ประเทศเยอรมันให้ความรู้สึกที่แข็งแกร่ง ทนทาน หรือประเทศฝรั่งเศสให้ความรู้สึกหรูหรา ประเทศอิตาลีให้ความรู้สึกความสวยงาม ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีประเทศใด ๆ มักจะเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ดังเช่น ที่ Roth & Romeo, (1992 อ้างถึงใน พรทิพย์ มหาภาส, 2541) ได้ความจำกัดไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศต่าง ๆ ว่าของจากประเทศนี้คุณภาพดี แข็งแรง หรือให้ความรู้สึกว่าจะของที่มาจากประเทศนั้นต้องหรูหรา สวยงามกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ผลิตสินค้าในประเทศนั้น ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด โดยสามารถสรุปได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านสินค้า (Product Characteristics) โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะผันแปรตามประเทศแหล่งกำเนิดและประเภทของสินค้า ซึ่งเราจะได้เห็นจากการวิจัยของ Roth และ Romeo, (1992 อ้างถึงใน คลภักวี อ่องระเบียบ, 2545 : 10) ที่ได้ศึกษาถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศในสี่มุมมอง (Dimension) คือ ความทันสมัย (Innovative) การออกแบบ (Design) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประเทศเมื่อมุมมองที่มีลักษณะโดดเด่นของประเทศมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่น เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะโดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของญี่ปุ่นกับการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทำให้

เกิดการสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศ และการเชื่อมโยงจะสัมพันธ์มากขึ้นถ้าคุณลักษณะเด่นของประเทศเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Terpstra & Sarathy, (2000 อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์, 2545)

2. ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือสินค้า (Brand/Product Familiarity) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต่อตราสินค้ามาจากประสบการณ์คุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจะสนใจใส่ใจที่คุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า แต่ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้าจะตัดสินที่ภาพลักษณ์ภายนอกและแหล่งกำเนิดของสินค้า (ประจวบ อินออด, 2532 : 96)

ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่านดังนี้ ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด, 2532 : 96) ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเองเอง (Robinson & Barlow, 1959 : 22) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541 : 60) ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2541 : 184-185) ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 83)

4. การเกิดภาพลักษณ์

การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวจากภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 62-63)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการค้ากิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคมซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2548 : 3) การตลาด คือ กระบวนการวางแผน การนำแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทางสำหรับจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้การซึ่งการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตลาด คือ การนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยน การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยการตลาดต้องมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541 : 34-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องการจะนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ที่สิ่งที่จะสามารถดีเป็นมูลค่าได้เมื่อนำมาขายหรือทำการแลกเปลี่ยน และที่สำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ยังรวมองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าที่คนอาจจะให้ความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และแหล่งกำเนิดของสินค้า (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2543 : 29-34)

2. ราคา (Price)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าเมื่อนำมาเทียบเป็นตัวเงิน ซึ่งมีปัจจัยมาจากต้นทุนของสินค้าและบริการ ซึ่งมีการผันแปรขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายใน อาทิเช่น ราคาขายส่ง ราคาวัตถุดิบ

อุปสงค์และอุปทาน และราคายังมีส่วนในการช่วยตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้าคุ้มค่างับคุณภาพที่ได้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 29-34)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า เนื่องจากต่อให้สินค้าจะดีเพียงใด แต่ถ้าไม่ทราบถึงกระบวนการวิธีหรือช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ก็จะไม่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 29-34)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจและช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการต่อสู้ทางการตลาดกับคู่แข่ง ดังนั้น โปรโมชันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 : 29-34)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะของการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 10 อ้างถึงใน สุนิสาน พุกดวงกุล, 2552 : 29)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาคูรงค์กุล, 2539 : 5)

2. ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งจะนำไปจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) หมายถึง การที่บุคคลจะมาเป็นผู้บริโภคของเรา บุคคลท่านนั้นต้องมีความต้องการในตัวสินค้าของเรา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความต้องการแบบ

รูปธรรม แต่อาจจะเป็นความต้องการในแบบนามธรรม เช่น คนที่มีความกระหายก็จะต้องหาน้ำ คนที่หิวก็จะต้องหาอาหาร ซึ่งเหล่านี้เป็นความต้องการเบื้องต้น (ปฐมภูมิ)

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) บุคคลที่เป็นผู้บริโภคมิเพียงความต้องการ (Needs) อย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นที่จะต้องมียอำนาจในการซื้อ ซึ่งถ้าบุคคลที่ไม่มีอำนาจในการซื้อจะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของเรา

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีกำลังในการซื้อแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เช่น ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อครั้งละเท่าไร เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ใช้ครั้งละมากน้อยแค่ไหน ใช้แล้วจะซื้อซ้ำอีกหรือไม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากการที่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะนำมาซึ่งกระบวนการในการคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น การเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลักคำถาม 6W's กับ 1H เพื่อศึกษาหลัก 7O's ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ

6W's กับ 1H	7O's
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations)
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets)
ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2546)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแต่กระบวนการเดียว อย่างเช่นการตัดสินใจซื้อของที่ราคาถูกลงจะแตกต่างกันการซื้อของราคาแพงจะมีกระบวนการการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจ

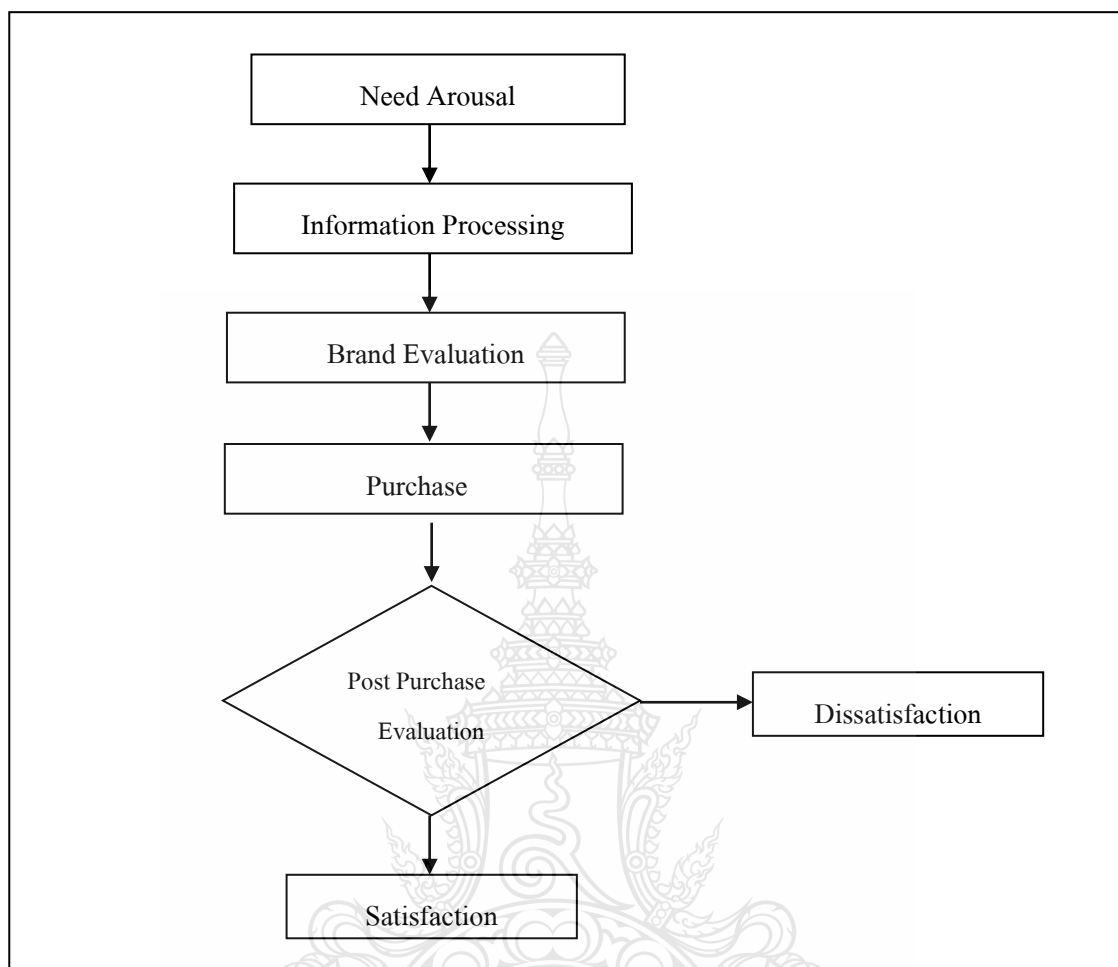
ของผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็น 2 มิติ โดยในมิติแรกจะแบ่งระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเคยชินในการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล มีการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และพิจารณาส่วนความเคยชิน ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่ตัวเองเคยซื้อ โดยไม่มีการวิเคราะห์หรือพิจารณาองค์ประกอบอื่น ซึ่งการแบ่งกลุ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค ใน 2 มิติ สร้างได้ 4 ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ ตามภาพที่ 2.1

		Involvement in the Purchase Decision	
		High	Low
Decision Making	Decision Making	Complex Decision Making	Limited Decision Making
	Habit	Brand Loyalty	Inertial

ภาพที่ 2.1 ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : สุนิสา นพคนางกูล (2552)

ระดับสูง (High) ในด้านระดับสูงนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความระเอียดรอบคอบในการตัดสินใจสูง เนื่องจากในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีความเสี่ยงสูง หรือราคาแพง ประกอบด้วย complex decision making คือ การที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง และถ้าเกิดความผิดพลาดจะได้รับความเสียหายสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการสอบถามจากพนักงาน สอบถามจากผู้บริโภคด้วยกัน และทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีกระบวนการตามภาพที่ 2.3 ซึ่งจะมีสิ่งต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ คือ การจำสิ่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราสินค้า ตัวยี่ห้อ ซึ่งการจำได้จะมาจกเหตุการณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค อิทธิพลแวดล้อม โดยการหาข้อมูล จะเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้สำหรับกระตุ้นทำให้เกิดความเข้าใจ และกลายเป็นความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะพิเศษของตัวสินค้าได้



ภาพที่ 2.2 Complex Decision Making

ที่มา : Henry Assael (1993 อ้างถึงในสุนิสา นพคุณางกุล, 2552)

ซึ่งต่อมาคือกระบวนการ Brand Evaluation and Purchase เป็นกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มตีค่าของตรายี่ห้อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด และพวกเขาจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของตรายี่ห้อ เพื่อตัดสินใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และต่อมาคือ Post Purchases Evaluation ทันททีทำการซื้อผู้บริโภคจะทำการตีค่าของสินค้าที่ได้รับมาว่าคุ้มค่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Royalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะไม่ซื้ออีกเลย

ระดับต่ำ (Low) คือการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและไม่มีความเสี่ยงสูงหากซื้อผิดพลาด เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของสินค้า ก็จะทำให้ไม่เกิดกระบวนการในการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งอาจจะใช้การตัดสินใจด้วยราคาสินค้า รูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังภาพที่ 2.2 ได้แสดงประเภทที่อยู่ในระดับต่ำคือ Limited

Decision Making คือเป็นการในความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ แต่ก็หาข้อมูลพื้นฐานอยู่บ้างเล็กน้อย เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด และ Inertia ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อทำการเทียบเคียงอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่หือเดียวกันโดยไม่ต้องทำการหาข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม และสุดท้าย Habit คือความเคยชินในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันหือเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งจะเป็ผลที่ได้มาจากการ Bran Royalty ทำให้รู้สึกคุ้นเคยจนกลายเป็นความเคยชินที่เมื่อคิดถึงสินค้าประเภทนี้ก็จะหือยี่ห้อนี้ขึ้นมาโดยทันที (Henry Assae, 1993 อ้างถึงใน สุนิสา นพคุณางกูล, 2552)

2.5 การจัดซื้อ

การจัดซื้อ คือ กิจกรรมอย่างหนึ่งที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างตัววัตถุดิบไปถึงลูกค้า และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินกิจการ นอกจากนี้การจัดซื้อยังเป็นช่องทางการเข้าถึงแหล่งผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถหาการจัดส่งและมีการต่อรองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมีดังนี้ คือ เพื่อจัดหาวัตถุดิบให้ทันต่อเวลาเพื่อเข้าสู่กระบวนการดำเนินงาน และเป็นการลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะทำให้มีการรักษามาตรฐานของวัตถุดิบและยังสามารถควบคุมให้อยู่ในต้นทุนที่เหมาะสมได้ โดยสามารถหาตัวแทนจำหน่ายหลาย ๆ ตัวแทนเพื่อเกิดการเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ราคาถูกและสมเหตุสมผลที่สุด เพราะปัจจัยที่สำคัญคือการหาซื้อวัตถุดิบที่คุณสมบัติครอบคลุมที่ต้องการทั้งหมด และราคาถูกที่สุด (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา นพคุณางกูล (2552) จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม ได้สรุปผลออกมาว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคคือ รสชาติ เป็นอันดับแรก และต่อมาคือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีผลสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของกาแฟเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และอันดับต่อมาคือ ปัจจัยทางการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบและราคาของต้นทุน ปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นอันดับที่สองที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจ

คลภักวี อ่องระเบียบ (2545) จากบทคัดย่อเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าพอสมควร โดยจะให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศพัฒนา

แล้วมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา โดยในการศึกษาค้างนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.97 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลถึงคุณภาพและความคงทนของสินค้า รองลงมาคือสินค้าประเทศเทคโนโลยีและแฟชั่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าสินค้าจากประเทศที่แหล่งกำเนิดมีชื่อเสียงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในต่างประเทศ

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) จากบทคัดย่อเรื่อง ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน ซึ่งการวัดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดครั้งนี้ ประกอบด้วยทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิด (COO Attitude) การรู้จักประเทศแหล่งกำเนิด (COO Awareness) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intent) และความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสรุปผลได้ว่า ในด้านสินค้าความเกี่ยวพันสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีแหล่งกำเนิดที่ให้ความเชื่อถือสูงสุดอยู่ที่ฟินแลนด์ และรองลงมาคือ เยอรมันและอเมริกา โดยอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากปัจจัยของประเทศผลิตมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และการรู้จักประเทศแหล่งกำเนิดคือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตำแหน่งและที่มาของสินค้าได้

พรสทิพย์ จันทร (2551) จากบทคัดย่อเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับสินค้าจากนวัตกรรมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการประเมินประสิทธิภาพของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจโดยการทดสอบใช้ด้วยตัวเอง เนื่องจากแต่ละคนมีลักษณะภายนอกที่แตกต่างกัน จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งกำเนิดเป็นหลัก ซึ่งต่างกับสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีปัจจัยหลักมาจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟเพื่อขายในร้านของตนเอง โดยมีร้านกาแฟอยู่ในย่านใจกลางเมืองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น สยาม ชิดลม เพลินจิต อโศก และสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบยามานะ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา จากจำนวนของข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2552 จำแนกตามประเภทธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 ประเภทภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร จำนวน 34,232 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างได้ 5% (0.5) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{34,232}{1 + (34,232)(0.05)^2}$$

$$n = 395$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 395 คน และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 5 คน เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) เพื่อใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจ ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้เลือกเอง โดยเลือกหาร้านกาแฟสดในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยาม ซิดลม เพลินจิต อโศก และสุขุมวิท เพื่อสุ่มตัวอย่างและให้เพียงเจ้าของกิจการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งจะดำเนินการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลรวบรวม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บกรอบแนวคิดในการสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด

3. ร่างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ จำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบการดำเนินธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวนคำถาม 7 ข้อ

1. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions)

2. จำนวนเมตริกที่จำหน่าย ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions)
3. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2547 : 303)
4. รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อวัน ใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2547 : 303)
5. รูปแบบการซื้อเมล็ดกาแฟ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกได้สองคำตอบ (Two-Way Question)
6. ผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดใด ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบได้สองคำตอบ (Two-Way Question)
7. ยี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงการรับทราบข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปด้านแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 79)

หมายเลข 1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายเลข 2	=	ไม่เห็นด้วย
หมายเลข 3	=	ปานกลาง
หมายเลข 4	=	เห็นด้วย
หมายเลข 5	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าความถี่ โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 4 ด้าน ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 79)

หมายเลข 1	=	สำคัญน้อยที่สุด
หมายเลข 2	=	สำคัญน้อย
หมายเลข 3	=	สำคัญปานกลาง
หมายเลข 4	=	สำคัญมาก
หมายเลข 5	=	สำคัญมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดกาแฟแต่ละครั้งของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio) ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2547 : 303)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 79)

หมายเลข 1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หมายเลข 2	=	ไม่เห็นด้วย
หมายเลข 3	=	ปานกลาง
หมายเลข 4	=	เห็นด้วย
หมายเลข 5	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัย ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิจัยที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ประกอบการร้านกาแฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด และได้รับกลับมา แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจแบบสอบถามและได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับการลงรหัสมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาผลความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตต่าง ๆ จำนวน 400 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 พื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบ
การดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 พื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบ
การดำเนินธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ

พื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
ระยะเวลาดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	107	26.8
1 - 3 ปี	131	32.8
4 - 6 ปี	90	22.5
6 ปีขึ้นไป	72	18.0
จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย		
น้อยกว่า 5 รายการ	18	4.5
5 - 10 รายการ	160	40.0
11 - 15 รายการ	166	41.5
15 รายการขึ้นไป	56	14.0
จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย		
ค่าเฉลี่ย 70.30 คน ค่าต่ำสุด 30 คน ค่าสูงสุด 120 คน		
รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ค่าเฉลี่ย 59,647.50 บาท ค่าต่ำสุด 12,000.00 บาท ค่าสูงสุด 140,000.00 บาท		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

พื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อ		
ซื้อ โดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต	101	25.3
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	299	74.8
แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้		
นำเข้าจากต่างประเทศ	198	49.5
ในประเทศ	202	50.5
ยี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้		
ผลิตในประเทศ		
ภูเขา	0	0.0
คอยตุง	89	22.3
คอยช้าง	73	18.3
ผลิตในต่างประเทศ		
Di Bella	31	7.8
Illy	30	7.5
Lavazza	24	6.0
Miscela d'Oro	27	6.8
San Marco	29	7.3
อื่น ๆ จำนวน 97 ราย ดังนี้		
ผลิตในประเทศ		
ใจดี	20	5
ผลิตในต่างประเทศ		
เนสกาแฟ	25	6.25
Aroma	18	4.5
อื่น ๆ	34	8.5

จากตารางที่ 4.1 พื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ ดังนี้

ระยะเวลาดำเนินกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-3 ปี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระยะเวลาดำเนินกิจการ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระยะเวลาดำเนินกิจการ 4-6 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 11-15 รายการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 5-10 รายการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 15 รายการขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย น้อยกว่า 5 รายการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย 70.30 คน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่ำสุด 30 คน และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงสุด 120 คน

รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับของร้านโดยเฉลี่ย 59,647.50 บาท รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 12,000.00 บาท และรายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 140,000.00 บาท

ช่องทางการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อช่องทางการซื้อ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ในประเทศ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ยี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้อื่น ๆ ได้แก่ เนสกาแฟ และกาแฟใจดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คอยดุง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คอยช้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 Di Bella จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 Illy จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 San Marco จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 Miscela d'Oro จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ Lavazza จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin)

การรับรู้เกี่ยวกับ ประเทศแหล่งกำเนิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ท่านทราบแหล่งผลิตของ เมล็ดกาแฟทุกประเภท	172 (43.3)	174 (43.5)	53 (13.3)	-	-	4.30	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ อย่างสม่ำเสมอ	254 (63.5)	133 (33.3)	13 (3.3)	-	-	4.60	0.55	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดู จากชื่อเสียงของประเทศ ผู้ผลิตทุกครั้ง	95 (23.8)	40 (10.0)	54 (13.5)	93 (23.3)	118 (29.5)	2.75	1.55	ปานกลาง
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้านี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ พิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ	80 (20.0)	82 (20.5)	159 (39.8)	53 (13.3)	26 (6.5)	3.34	1.13	ปานกลาง
	รวม					3.75	0.59	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์	66 (16.5)	204 (51.0)	93 (23.3)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.59	0.69	มาก
ด้านราคา	66 (16.5)	183 (45.8)	134 (33.5)	17 (4.3)	-	3.64	0.59	มาก
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	66 (16.5)	170 (42.5)	125 (31.3)	39 (9.8)	-	3.53	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	41 (10.3)	146 (36.5)	174 (43.5)	27 (6.8)	12 (3.0)	3.41	0.71	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.54	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งทั้ง 4 ข้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
รสชาติที่ดีของเมล็ดกาแฟ	254 (63.5)	106 (26.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	-	4.50	0.76	มากที่สุด
คุณภาพของเมล็ดกาแฟ	214 (53.5)	103 (25.8)	70 (17.5)	13 (3.3)	-	4.30	0.87	มากที่สุด
ความสวยงามและสะอาดของบรรจุภัณฑ์	40 (40.0)	40 (10.0)	103 (25.8)	105 (26.3)	112 (28.0)	2.48	1.27	น้อย
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	41 (10.3)	126 (31.5)	113 (28.3)	65 (16.3)	55 (13.8)	3.08	1.19	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.59	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติที่ดีของเมล็ดกาแฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และความสวยงามและสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	101 (25.3)	72 (18.0)	134 (33.5)	63 (15.8)	30 (7.5)	3.38	1.23	ปานกลาง
ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ	181 (45.3)	57 (14.3)	154 (38.5)	8 (2.0)	-	4.03	0.96	มาก
มีความหลากหลายของราคาให้เลือก	94 (23.5)	108 (27.0)	106 (26.5)	92 (23.0)	-	3.51	1.08	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม							มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านราคาภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
สามารถติดต่อสั่งซื้อ ได้ง่าย	114 (28.5)	181 (45.3)	93 (23.3)	12 (3.0)	-	3.97	0.89	มาก
มีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	121 (30.3)	200 (50.0)	65 (16.3)	14 (3.5)	-	4.07	0.76	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	91 (22.8)	65 (16.3)	96 (25.0)	80 (20.0)	68 (17.0)	3.08	1.39	ปาน กลาง
ร้านจำหน่ายอยู่ในทำเล ที่สะดวก	26 (6.5)	134 (33.5)	80 (20.0)	133 (33.3)	27 (6.8)	2.99	1.09	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และร้านจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
มีการโฆษณา	27	68	147	66	92	2.68	1.19	ปาน
ประชาสัมพันธ์เมล็ด กาแฟผ่านสื่อต่าง ๆ	(6.8)	(17.0)	(36.8)	(16.5)	(23.0)			กลาง
มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	40	147	80	80	53	3.10	1.22	ปาน
	(10.0)	(36.8)	(20.0)	(20.0)	(13.3)			กลาง
ผู้จำหน่ายให้ส่วนลด พิเศษอยู่เสมอ	252	83	53	12	-	4.44	0.83	มากที่สุด
	(63.0)	(20.8)	(13.3)	(3.0)				
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.41	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้จำหน่ายให้ส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

1. จำนวนเงินในการซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 10,431.00 บาท/ครั้ง ค่าต่ำสุด 1,400.00 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 60,000.00 บาท/ครั้ง
2. ความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 2.787 ครั้ง/เดือน ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ค่าสูงสุด 7 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ท่านพึงพอใจในคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ใช้อยู่	225 (56.3)	121 (30.3)	41 (10.3)	13 (3.3)	-	4.36	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจในรสชาติและกลิ่นของเมล็ดกาแฟที่ใช้อยู่	267 (66.8)	66 (16.5)	54 (13.5)	13 (3.3)	-	4.44	0.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเมล็ดกาแฟนำเสนอ	40 (10.0)	68 (17.0)	132 (33.0)	39 (9.8)	121 (30.3)	2.67	1.33	ปานกลาง
ในภาพรวม ท่านพึงพอใจในเมล็ดกาแฟที่ซื้ออย่างมาก	13 (3.3)	107 (26.8)	146 (36.5)	26 (6.5)	108 (27.0)	2.73	1.21	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.70	1.04	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านปัจจัย

ด้านความพึงพอใจ ภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพึงพอใจในรสชาติและกลิ่นของเมล็ดกาแฟที่ชื้ออยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ชื้ออยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนในภาพรวมท่านพึงพอใจในเมล็ดกาแฟที่ชื้ออย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และท่านพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเมล็ดกาแฟนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อเมล็ดกาแฟ ด้านแนวโน้มการชื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

แนวโน้มการชื้อ เมล็ดกาแฟที่นำเข้า จากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
	อย่าง ยิ่ง	อย่าง ยิ่ง	อย่าง ยิ่ง	อย่าง ยิ่ง	อย่าง ยิ่ง			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ เปรียบเทียบคุณภาพ เมล็ดกาแฟจาก ต่างประเทศกับใน ประเทศไทย	160 (40.0)	147 (36.8)	67 (16.8)	26 (6.5)	-	4.10	0.91	เห็นด้วย
ท่านมีแนวโน้มจะชื้อ เมล็ดกาแฟจาก ต่างประเทศในปริมาณ ที่เพิ่มมากขึ้น	162 (40.5)	149 (37.3)	81 (20.3)	8 (2.0)	-	4.14	0.88	เห็นด้วย
ท่านจะนำเข้ามาเมล็ด กาแฟจากต่างประเทศ ในอนาคตอย่างไร แน่นอน	204 (51.0)	106 (26.5)	75 (18.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.24	0.91	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.43	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศในอนาคตอย่างแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบคุณภาพเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศกับในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มระยะเวลาดำเนินกิจการกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.986	3	2.329	1.397	0.243
	ภายในกลุ่ม	659.952	396	1.667		
	รวม	666.938	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	292781202.459	3	97593734.153	1.265	0.286
	ภายในกลุ่ม	30542514397.541	396	77127561.610		
	รวม	30835295600.000	399			
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	21.755	3	7.252	15.832	0.000**
	ภายในกลุ่ม	181.381	396	0.458		
	รวม	203.136	399			
4. แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5.356	3	1.785	4.735	0.003**
	ภายในกลุ่ม	149.301	396	0.377		
	รวม	154.657	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน พบว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.11-4.12

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นรายคู่

ระยะเวลาดำเนินงาน	\bar{X}	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	6 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.67	-	0.00 (1.00)	0.05 (0.97)	0.62 (0.00**)
1 - 3 ปี	3.67		-	0.05 (0.97)	0.62 (0.00**)
4 - 6 ปี	3.62			-	0.57 (0.00**)
6 ปีขึ้นไป	3.05				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี และ 4-6 ปี มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลา
ดำเนินกิจการ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่

ระยะเวลา ดำเนินกิจการ	\bar{X}	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	6 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	4.28	-	0.27 (0.01**)	0.11 (0.69)	0.03 (0.99)
1 - 3 ปี	4.01		-	-0.16 (0.26)	-0.24 (0.06)
4 - 6 ปี	4.17			-	-0.08 (0.88)
6 ปีขึ้นไป	4.25				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ น้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.794	3	0.265	0.157	0.925
	ภายในกลุ่ม	666.144	396	1.682		
	รวม	666.937	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	174066545.078	3	58022181.693	0.749	0.523
	ภายในกลุ่ม	30661229054.922	396	77427346.098		
	รวม	30835295600.000	399			
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	34.570	3	11.523	27.071	(0.000**)
	ภายในกลุ่ม	168.566	396	0.426		
	รวม	203.136	399			
4. แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	7.853	3	2.618	7.061	(0.000**)
	ภายในกลุ่ม	146.804	396	0.371		
	รวม	154.657	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย พบว่า จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย พบว่า จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นรายคู่

จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย	\bar{X}	จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย			
		น้อยกว่า 5 รายการ	5 - 10 รายการ	11 - 15 รายการ	15 รายการขึ้นไป
น้อยกว่า 5 รายการ	4.25	-	0.58 (0.01**)	0.68 (0.00**)	1.34 (0.00**)
5 - 10 รายการ	3.68		-	0.11 (0.52)	0.77 (0.00**)
11 - 15 รายการ	3.57			-	0.66 (0.00**)
15 รายการขึ้นไป	2.91				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายน้อยกว่า 5 รายการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 5-10 รายการ 11-15 รายการ และ 15 รายการขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 5-10 รายการ และ 11-15 รายการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 15 รายการขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่

จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย	\bar{X}	จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย			
		น้อยกว่า 5 รายการ	5 - 10 รายการ	11 - 15 รายการ	15 รายการขึ้นไป
น้อยกว่า 5 รายการ	4.57	-	0.31 (0.24)	0.49 (0.02*)	0.60 (0.00**)
5 - 10 รายการ	4.26		-	0.18 (0.07)	0.29 (0.02*)
11 - 15 รายการ	4.08			-	0.11 (0.70)
15 รายการขึ้นไป	3.97				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย น้อยกว่า 5 รายการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 11-15 รายการ และ 15 รายการขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 5-10 รายการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 15 รายการขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ							
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	
	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.
	สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์	
	(r)		(r)		(r)		(r)	
จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย	0.027	0.589	0.388	0.000**	-0.001	0.988	-0.001	0.982

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับของร้าน โดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ							
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	
	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.	ค่า	Sig.
	สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์		สหสัมพันธ์	
	(r)		(r)		(r)		(r)	
รายรับของร้านโดยเฉลี่ย	0.026	0.600	0.524	0.00**	-0.023	0.640	0.005	0.922

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามช่องทางการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ	ช่องทางการซื้อ	<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต	101	2.74	1.26	-0.403	0.687
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	299	2.80	1.30		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต	101	10573.27	9165.73	0.188	0.851
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	299	10382.94	8676.03		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต	101	3.55	0.71	0.103	0.918
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	299	3.55	0.72		
แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	ซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต	101	4.10	0.62	-1.232	0.219
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	299	4.18	0.62		

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่า ช่องทางการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิด จำแนกตาม แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ	แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้	<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	นำเข้าจากต่างประเทศ	198	2.76	1.31	-0.381	0.704
	ในประเทศ	202	2.81	1.28		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	นำเข้าจากต่างประเทศ	198	10078.28	9011.51	-0.794	0.428
	ในประเทศ	202	10776.73	8577.62		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	นำเข้าจากต่างประเทศ	198	3.58	0.69	0.872	0.384
	ในประเทศ	202	3.52	0.73		
แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ	นำเข้าจากต่างประเทศ	198	3.89	0.61	-9.601	0.000**
	ในประเทศ	202	4.43	0.51		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้พบว่าแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟในด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ในประเทศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่า แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

พฤติกรรมด้านต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.832	7	2.690	1.627	0.126
	ภายในกลุ่ม	648.105	392	1.653		
	รวม	666.938	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	583507585.439	7	83358226.491	1.080	0.375
	ภายในกลุ่ม	30251788014.562	392	77172928.609		
	รวม	30835295600.000	399			
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.960	7	0.423	0.828	0.564
	ภายในกลุ่ม	200.176	392	0.511		
	รวม	203.136	399			
4. แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	26.160	7	3.737	11.401	0.000**
	ภายในกลุ่ม	128.497	392	0.328		
	รวม	154.657	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ พบว่า ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ส่วนยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ พบว่า ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้าน แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยวิธีเซฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่

ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้	\bar{X}	ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้								
		ภูเขา	คอยตุง	คอยช้าง	Di Bella	Illy	Lavazza	Miscela d'Oro	San Marco	อื่น ๆ
ภูเขา	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คอยตุง	3.87		-	-0.02	-0.51	-0.71	-0.45	-0.67	-0.35	-0.43
				(1.00)	(0.02*)	(0.00**)	(0.11)	(0.00**)	(0.32)	(0.00**)
คอยช้าง	3.88			-	-0.49	-0.69	-0.44	-0.65	-0.33	-0.41
					(0.03*)	(0.00**)	(0.16)	(0.00**)	(0.43)	(0.00**)
Di Bella	4.38				-	-0.20	0.06	-0.15	0.17	0.08
						(0.96)	(1.00)	(0.99)	(0.99)	(0.99)
Illy	4.58					-	-0.26	-0.21	0.11	0.03
							(0.91)	(0.97)	(1.00)	(1.00)
Lavazza	4.32						-	0.21	0.32	0.24
								(0.97)	(0.73)	(0.82)
Miscela d'Oro	4.53							-	-0.32	-0.08
									(0.73)	(1.00)
San Marco	4.21								-	0.08
										(1.00)
อื่น ๆ	4.29									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ Di Bella, Illy, Lavazza, Miscela d'Oro และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ คอยตุง และคอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ							
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
	(r)		(r)		(r)		(r)	
1. ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท	-0.010	0.845	-0.001	0.982	-0.046	0.359	0.177	0.000**
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ	0.011	0.822	0.040	0.429	0.014	0.785	0.139	0.005**
3. ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง	0.001	0.981	-0.006	0.899	-0.264	0.000**	-0.127	0.001**
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ	-0.011	0.377	0.010	0.838	0.245	0.000**	0.318	0.000**
รวม	-0.021	0.681	0.010	0.847	-0.066	0.186	0.153	0.002**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง มีความสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือก เมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือก เมล็ดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ							
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		แนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
	(r)		(r)		(r)		(r)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.064	0.200	0.002	0.975	0.150	0.003**	0.122	0.015*
ด้านราคา	0.026	0.609	0.007	0.884	0.039	0.438	0.094	0.061
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.073	0.147	0.088	0.078	0.135	0.007**	0.353	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.340	0.029	0.559	0.055	0.268	0.044	0.376

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

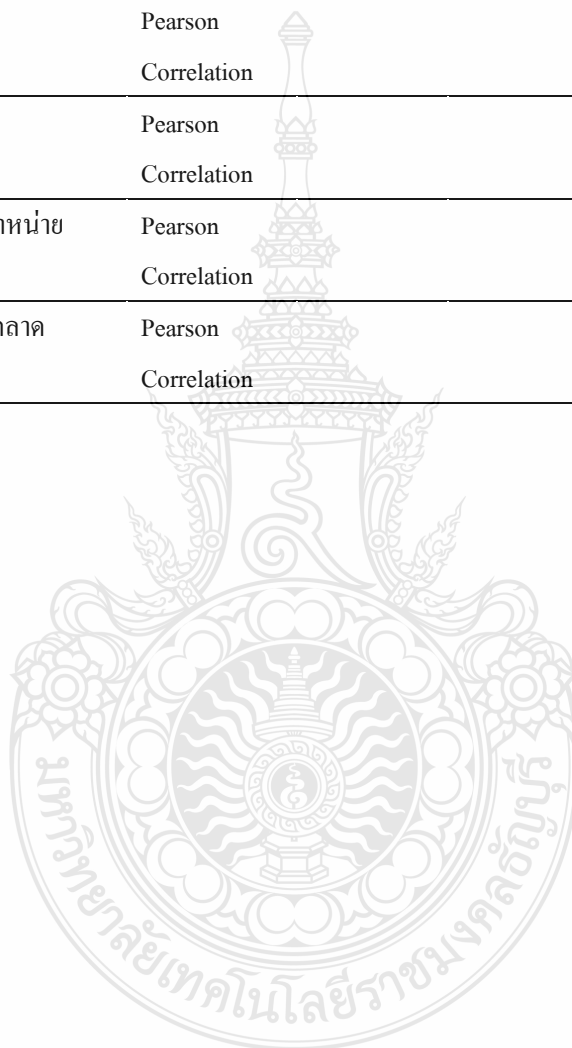
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มด้านการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 สรุปผลความสัมพันธ์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้	ความสัมพันธ์ในการซื้อเมล็ดกาแฟแต่ละเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	แนวโน้มการนำเข้าจากต่างประเทศ
ปัจจัยทั่วไปของกิจการ				
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	F-Test		**	**
จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย	F-Test		**	**
จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	**		
รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	**		
การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามช่องทางารซื้อ	T-Test			
ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิด	T-Test			**
ซื้อเมล็ดกาแฟที่ใช้	F-Test			**
การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด				
ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท	Pearson Correlation			**
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ	Pearson Correlation			**
ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง	Pearson Correlation		**	**
ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือก เมล็ดกาแฟ	Pearson Correlation		**	**
ภาพรวมการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด				**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	สถิติที่ใช้	ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟแต่ละเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	แนวโน้มการนำเข้าจากต่างประเทศ
ปัจจัยการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation			*	*
2. ด้านราคา	Pearson Correlation				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation			**	**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation				



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกิจการ การรับรู้แหล่งกำเนิด และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยทั่วไปของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินการของกิจการ จำนวนเมนูที่ใช้กาแฟเป็นส่วนประกอบ จำนวนลูกค้าต่อวัน และรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ การรับรู้แหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ส่วน ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-3 ปี มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 11-15 รายการ มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 70 คน มีรายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน 59,640 บาท มีรูปแบบการซื้อเมล็ดกาแฟผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และมีผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

ผลการศึกษาการรับรู้แหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ภาวรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ และท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟ

ทุกประเภท ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ และท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง โดยทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 10,431.00 บาท/ครั้ง ค่าต่ำสุด 1,400.00 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 60,000.00 บาท/ครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 2.787 ครั้ง/เดือน ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ค่าสูงสุด 7 ครั้ง/เดือน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย พบว่า จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านความถี่ในการซื้อ

ต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายรับของร้านโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่า ช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ในประเทศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มากกว่า แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ Di Bella, Illy, Lavazza, Miscela, d'Oro และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ คอยดุงและคอยซ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

1. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่องท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภทมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการ

ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่องท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่องท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไปของกิจการและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูงของตลาดธุรกิจกาแฟในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเลือกเมล็ดกาแฟที่คุ้มค่าและพึงพอใจที่สุด และเพื่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ดี จึงทำให้ผู้ค้ารายใหม่ ๆ มีแนวโน้มการนำเข้ามากกว่าผู้ที่ประกอบกิจการมากกว่า 6 ปี

จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากการที่ร้านกาแฟมีลูกค้าเป็นจำนวนมากยิ่งส่งผลให้การซื้อวัตถุดิบมีจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

รายรับของร้านโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟในเรื่องความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจากยังมีลูกค้าจำนวนมากยิ่งทำให้เมล็ดกาแฟหมดไวมากขึ้น

ผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟในเรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศมีแนวโน้มในการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศมีแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านกาแฟ จึงทำให้สนใจในการนำเข้าวัตถุดิบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด Cateora (1997) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นปัจจัยหนึ่งในจำนวนหลายปัจจัยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ตรายของผลิตภัณฑ์ และบริษัทที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เพราะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งให้คำจำกัดความไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลในการชักจูงหรือมีอำนาจในการดึงดูด ทั้งในด้านบวกและด้านลบของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของคลัทก์ว อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าพอสมควร โดยจะให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีพบบกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำบางส่วนเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะให้ความสำคัญใน

ด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้สินค้าที่ขายมีคุณภาพเช่นกัน ส่วนในด้านของราคานั้น เรื่องความเหมาะสมของคุณภาพและปริมาณสินค้ากับราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึง และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากความต่อเนื่องของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ เมล็ดกาแฟจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดีและสามารถหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา นพคุณางกูล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม ได้สรุปผลออกมาว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค คือ รสชาติเป็นอันดับแรก และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้านั้น ผู้ประกอบการยังรับรู้ในเรื่องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ และซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายังอยู่ในระดับไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการหาข้อมูลใหม่ ๆ และข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟทุกประเภท ซึ่งเป็นกระบวนการในการศึกษาหาข้อมูลที่สามารถช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ ราคาไม่แพงเกินไป สามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย การให้ส่วนลดพิเศษ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากชื่อเสียงและราคา เพราะจะทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี รวมทั้งผู้ประกอบการควรหาแหล่งในการจัดซื้อได้ง่ายและพิจารณาจากแหล่งที่มีการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้การลดต้นทุนของสินค้าได้อีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาด้านความแตกต่างของเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศและแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละแหล่งกำเนิด เพื่อนำไปเป็น

แนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ระหว่างเมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ รวมถึงไปถึงความแตกต่างด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเมล็ดกาแฟและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ วาสนาสมพงษ์. 2551. ภาพลักษณ์สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539. สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- จักรกฤษณ์ สาราญาใจ. 2545. การวิจัยพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จันทร์สมุทร.
- ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. 2545. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. 2541. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. 2537. การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี อินเตอร์ พริน จำกัด.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประจวบ อินอ้อด. 2532. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. 2547. การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง: ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- พรสดีชัย จันทร์. 2551. นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของไทยของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ มหาภาส. 2541. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิจิตร อวาทกุล. 2541. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สุหฤทธดำรง. 2546. วิถีแห่งลोजิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพมหานคร: อี. ไอ. สแควร์
พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. “สรุปภาวะการผลิต การตลาดและราคาในประเทศ,”
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oae.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2553 “ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2553 จำแนก
ตามประเภท ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 ประเภท ภัตตาคาร บาร์ และ โรงอาหาร,”
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm, [สืบค้นเมื่อ
1 เมษายน 2556]
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545. ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุนิสา นพคุณางกุล. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจาก
ต่างประเทศในเซ็กเตอร์ฟู้ดฮอลล์ สาขาชิดลม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. “ร้านกาแฟพรีเมียม: ดารุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย,” [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>, [สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555]
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและ
ไอเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Business friends. 2012. **“Top 10 most traded commodities in the world,”** [Online].

Abstract from: <http://www.stockmarketdigital.com>, [Retrieved November 4, 2555]

Boulding, K. E. 1975. **The image: Knowledge in life and society**. Ann Arbor. MI:

The University of Michigan.

Cateora, Philip R . 1997. Edition: 9th ed. **International Publisher: Singapore**. Irwin: McGraw-Hill.

Henry Assael. 1993. **Marketing: Principles and Strategy**. The Dryden Press Series in Marketing
Dryden Press.

Robinson, C. & Barlow, W. 1959. “Image public relations,” **Public Relations Journal**. 15: 10-13.

Roth, M.S. & Romeo, S.B. 1992. “Matching Product Category and Country Image Perceptions:
A Framework for Managing Country-of-origin Effects,” **Journal of International
Business Studies**. 23: 477-497.

International Coffee Organization’s. 2550. **“The Story of coffee,”** [Online]. Abstract from:

http://www.ico.org/coffee_story.asp, [Retrieved November 4, 2555]

Jolibert, 1995. “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects,” **Journal of International
Business Studies**. 23, 4: 883-900.

Samiee, S. 1994. “Customer Evaluation of Products in a Global Market,” **Journal of International
Business Studies**. 25, 3: 579-604.

Terpstra, Vern. 2000. **International marketing**. Fort Worth. TX: Dryden Press, c2000.

ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ
ร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับร้านกาแฟของท่านที่สุด

ท่านเป็น () เจ้าของร้าน () พนักงาน

1. ระยะเวลาดำเนินกิจการ

() น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 3 ปี () 4 - 6 ปี () 6 ปีขึ้นไป

2. จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย

() น้อยกว่า 5 รายการ () 5 - 10 รายการ
() 11 - 15 รายการ () 15 รายการขึ้นไป

3. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย.....คน/วัน

4. รายรับของร้าน โดยเฉลี่ย.....บาท/เดือน

5. ร้านของท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยผ่านกระบวนการในรูปแบบใด

() ซื้อโดยตรงด้วยตนเองจากผู้ผลิต () ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

6. ท่านใช้เมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

() นำเข้าจากต่างประเทศ () ในประเทศ

7. ท่านใช้เมล็ดกาแฟยี่ห้ออะไรมากที่สุด (เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ)

() ภูเขา () คอยตุ่ง () คอยช้าง () Dao
() Di Bella () Illy () Lavazza () Miscela d'Oro
() San Marco () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคะแนนที่ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟดังต่อไปนี้

การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท					
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง					
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด 4P's ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคะแนนที่ท่านมีความเห็นด้านองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติที่ดีของเมล็ดกาแฟ					
1.2 คุณภาพของเมล็ดกาแฟ					
1.3 ความสวยงามและสะอาดของบรรจุภัณฑ์					
1.4 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 มีความหลากหลายของราคาให้เลือก					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถติดต่อสั่งซื้อได้ง่าย					
3.2 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้า					
3.4 ร้านจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟ ผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ					
4.3 ผู้จำหน่ายให้ส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคะแนนที่ท่านมีความเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

1. จำนวนเงินในการซื้อเมล็ดกาแฟ.....บาท/ครั้ง

2. ความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ.....ครั้ง/เดือน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
3.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ					
3.1.1 ท่านพึงพอใจในคุณภาพเมล็ด กาแฟที่ใช้อยู่					
3.1.2 ท่านพึงพอใจในรสชาติและกลิ่น ของเมล็ดกาแฟที่ใช้อยู่					
3.1.3 ท่านพึงพอใจในบริการต่างๆที่ ผู้ขายเมล็ดกาแฟนำเสนอ					
3.1.4 ในภาพรวม ท่านพึงพอใจใน เมล็ดกาแฟที่ซื้ออย่างมาก					
3.2 แนวโน้มการนำเข้าจากต่างประเทศ					
3.2.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบ คุณภาพเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศกับใน ประเทศไทย					
3.2.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อเมล็ดกาแฟ จากต่างประเทศในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น					
3.2.2 ท่านจะนำเข้าเมล็ดกาแฟจาก ต่างประเทศในอนาคตอย่างแน่นอน					

ขอขอบคุณสำหรับความกรุณาที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจิตรกร เจริญกุล
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2532
ที่อยู่	219/167 หมู่ 4 ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรนานาชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

