

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงาน
ออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงาน
ออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม พ.ศ.2565

.....
นายชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดและเนื้อหา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ
 Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF COFFEE CAPSULE CONSUMPTION OF
 GENERATION Y OFFICE WORKERS WHO WORK FROM HOME DURING THE COVID-19
 OUTBREAK IN BANGKOK AND BOUNDARY

ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร 6350169

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของ
 พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2)
 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y
 ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
 (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของ
 ผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดย
 เก็บข้อมูลจากพนักงานออฟฟิศทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ณ ปี พศ. 2564) ที่ Work from
 home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้มี
 อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงาน
 ออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ทัศนคติ/ความไว้วางใจ/ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์/คุณภาพ
 ของกาแฟประเภทแคปซูล/ภาพลักษณ์ตราสินค้า/กาแฟประเภทแคปซูล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	6
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การออกแบบการวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค	25
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	26
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	27
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	28
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภค	30
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค	40
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	49
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของกาแฟแคปซูล	61
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	71
4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 การอภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	103
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	104
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	111
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	16
3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น	17
3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	22
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	22
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	24
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค	25
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	26
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	27
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	28
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	30
4.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	32
4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	34
4.16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	36
4.17 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	40
4.18 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	41
4.19 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	42
4.20 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	43
4.21 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	45
4.22 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	49
4.23 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	51
4.24 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	52
4.25 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	54
4.26 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	56
4.27 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	62
4.29 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	63
4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	65
4.31 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	67
4.32 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	71
4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	72
4.34 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	73
4.35 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	74
4.36 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	76
4.37 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภครกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	79
4.38 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภครกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูล ของ พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	81
4.40 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูล ของ พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	83
4.41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูล ของ พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	86
4.42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	92

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ตลาดกาแฟ ปี พ.ศ. 2563	2
1.2	แนวคิดการวิจัย	5
4.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	93



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก มีความสำคัญกับการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนากระตุ้นความต้องการบริโภคกาแฟโรบัสต้า สภาพการทำงานที่เร่งรีบและเคร่งเครียดมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา ทำให้กาแฟกลายเป็นเสมือนเครื่องดื่มที่คนทำงานนิยมดื่มเพื่อพนักงานช่วยกระตุ้นร่างกายให้กระปรี้กระเปร่าและมีความพร้อมต่อการทำงานประจำวัน โดยผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงปานกลางนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีราคาถูกและใช้เวลาชงได้รวดเร็ว ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ผลิตจากกาแฟโรบัสต้า ทำให้ความต้องการกาแฟโรบัสต้าถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นหลัก สำหรับปี พ.ศ. 2563 พบว่า ตลาดกาแฟมีมูลค่า 356.57 พันล้านดอลลาร์ และอาจจะมากถึง 471.86 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2570 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.0 ในช่วงคาดการณ์ (Exim Thailand, 2560)

ความสำเร็จของตลาดเครื่องชงกาแฟประเภทแคปซูลช่วยกระตุ้นความต้องการกาแฟอาราบิก้าในประเทศพัฒนาแล้ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟประเภทแคปซูลถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยบริษัท Nestle ของสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งจำหน่ายเครื่องชงกาแฟและกาแฟประเภทแคปซูลภายใต้แบรนด์ Nespresso มียอดขายจำหน่ายในกลุ่มประเทศแถบยุโรปตะวันตก เพิ่มขึ้น 2 เท่าในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ปริมาณการบริโภคกาแฟโดยรวมของประเทศดังกล่าวค่อนข้างทรงตัว แสดงให้เห็นว่ายอดขายกาแฟประเภทแคปซูล มีส่วนช่วยพยุงความต้องการบริโภคกาแฟของประเทศแถบยุโรปตะวันตก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) ทั้งนี้ เครื่องชงกาแฟประเภทแคปซูลถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์อย่างมากในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคสามารถชงกาแฟที่มีรสชาติใกล้เคียงกับเครื่องชงกาแฟขนาดใหญ่ตามร้านกาแฟได้ง่ายภายในบ้าน โดย Capsule กาแฟทำจากพลาสติกหรืออะลูมิเนียม บรรจุกาแฟปริมาณพอดีสำหรับ 1 ช็อตกาแฟ โดยกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟอาราบิก้าชั้นดีจากประเทศต่างๆ ขณะที่เครื่องชงกาแฟประเภทแคปซูลก็มีราคาถูกกว่าเครื่องชงกาแฟแบบปกติ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อมาใช้ สำหรับรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี พ.ศ. 2563 จาก บริษัท เนสต์เล่

(ไทย) จำกัด จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายคงที่จากปีก่อน เมื่อพิจารณาไปถึงแนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทย พบว่า การดื่มกาแฟในบ้านนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์ของโควิด 19 โดยพบว่า ตลาดกาแฟมีมูลค่ามากถึง 60,000 ล้านบาท ประกอบด้วยการบริโภคกาแฟภายในบ้าน 33,000 ล้านบาท และการบริโภคกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท (bltbangkok, 2563) ส่งผลให้การบริโภคกาแฟภายในบ้าน มีอัตราขยายตัวร้อยละ 10.7 ขณะที่การบริโภคกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลง ร้อยละ 30 – 40 ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีการปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคนิยมชงกาแฟดื่มเองจากที่บ้านมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ตลาดกาแฟ ปี พ.ศ. 2563

จากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาการบริโภคกาแฟส่วนมาก ทำการวิจัยในช่วงสถานการณ์ปกติ ซึ่งอาจจะยังไม่มีการศึกษาการบริโภคกาแฟในช่วงช่วงโควิด จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาดัชนีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการกิจการแฟในประเทศไทย ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท Capsule ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบความไว้วางใจของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
3. ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
4. ทำให้ทราบคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
5. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
6. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

7. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ กาแฟประเภทแคปซูล ในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานออฟฟิศทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ณ ปี พ.ศ.2564) ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือนตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มซึ่งมาจากเมล็ดกาแฟคั่วเป็นผลผลิตที่ได้มาจากต้นกาแฟ ผู้บริโภคมักดื่มแบบชงร้อน หรือบางกรณีสามารถดื่มแบบเย็นได้ โดยมักจะใส่นมหรือครีมลงในกาแฟ

กาแฟประเภทแคปซูล หมายถึง กาแฟแท่งคั่วคั่วที่บรรจุอยู่ในแพ็คเกจรูปแบบแคปซูล สำหรับใช้กับเครื่องชงกาแฟ และใช้ได้ครั้งเดียว ฝาซิลปิดสนิทด้วยฟอยล์เพื่อเป็นการกักเก็บรสชาติ และ ความหอมของกาแฟสดเอาไว้ให้ได้มากที่สุด วิธีใช้เครื่องชงกาแฟเพียงใส่แคปซูลลงในเครื่องชงกาแฟ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่ตัดสินพฤติกรรม เป็นอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือลบ ส่งผลโดยตรงและกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท Capsule ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความไว้วางใจของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวก ที่มีต่อการบริโภคกาแฟประเภท Capsule ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง แต่หากไม่ได้รับการสนองจะทำให้ความไว้วางใจลดลง

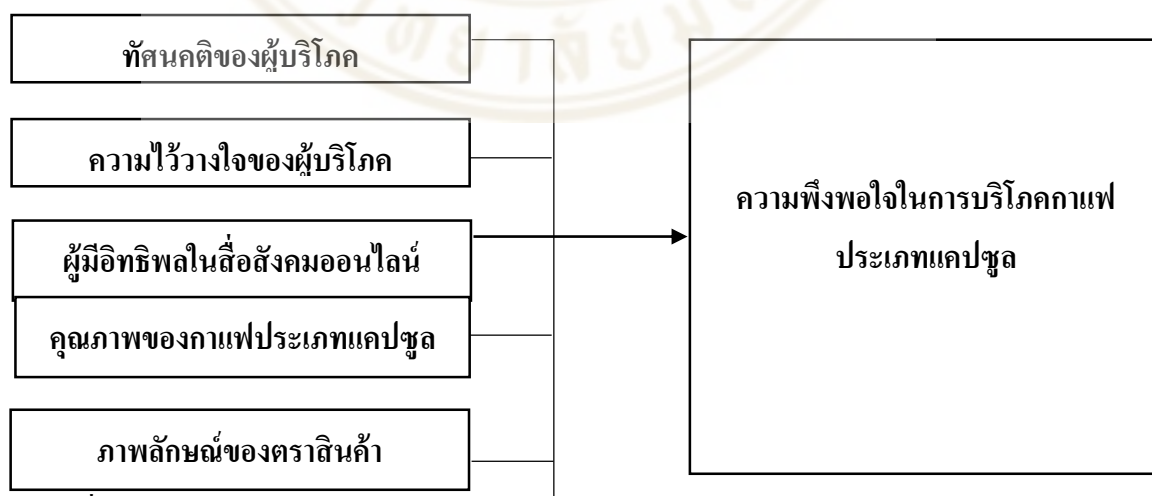
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ต ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่ดึงดูดของคนทั่วไปซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภทแคปซูล

คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล หมายถึง ระดับของคุณประโยชน์ คุณสมบัติของกาแฟที่เอื้ออำนวยต่อผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย เนื้อกาแฟ รสชาติ และกลิ่นของกาแฟประเภทแคปซูล

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของแบรนด์ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพในใจ มีความรู้สึกต่อแบรนด์แตกต่างกันออกไปทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริโภคกาแฟประเภท Capsule ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Ballester and Aleman (2005 อ้างถึงใน อรัญญา เจริญกลางวานิชย์, 2562) กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าความต้องการของตนจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจหรือเกิดความกลัวก็จะยิ่งทำให้ความไว้วางใจลดลง เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจในตราสินค้าแสดงว่าพวกเขาให้ความคาดหวังและเชื่อว่าจะได้แต่สิ่งดี ๆ จากสินค้านั้น นอกจากนั้น Kim et al. (2008 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฝานัด, 2556) พบว่าความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ได้รับการปฏิบัติที่ดีจากตราสินค้า ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ยาวนานกับสินค้านั้น (Ballester and Aleman, 2005 อ้างถึงใน ปารมี รอดกลิ่น, 2562) ด้วยความสามารถ และความจริงใจของตราสินค้า จะยิ่งทำให้ความน่าไว้วางใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Suh and Han, 2002) ตราที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคติดใจในตราสินค้านั้นที่พวกเขาไว้วางใจ

Bourdeau (2005, อ้างถึงใน มัสลิน ใจคุณ, 2561) กล่าวว่าไว้วางใจประกอบของความไว้วางใจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความมั่นใจ ผู้ประกอบการนั้นสามารถพึ่งพาอาศัยได้ มีความ

ซื่อสัตย์จริงใจ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ทันต่อความต้องการ โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Ndubisi, 2007 อ้างถึงใน อรัญญา เจริญกลางวานิชย์, 2562)

ดังนั้น ความไว้วางใจ จึงเป็นความเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล

2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร

และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ หรือตรงกับคำว่า “Attitude” โดย Basha & Lal (2019) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมบางอย่าง การประเมินโดยทั่วไปของบุคคลที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ โฆษณา หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึก ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร เป็นพร้อมของจิตใจที่จะกระทำหรือตอบสนองในลักษณะเฉพาะ

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.2 ความหมายของทัศนคติในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) กล่าวถึงทัศนคติในการบริโภคกาแฟไว้ว่า เป็นความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยการจากการรับรู้ วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพโดยรวมของกาแฟได้แก่ รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคา สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ บรรยากาศของร้าน และการบริการ และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสุนัน คงชงชัย (2562) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีการต่อการ

บริโคนที่นั้นเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบจากการประเมินการใช้บริการ หรือบริโคนที่นั้นโดย อาจมีข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการ หรือบริโคนที่นั้นในอดีต หรือความเชื่อเกี่ยวกับรสชาติ กาแฟ จนเกิดการประเมินทั้งพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการ บริโคนที่นั้น

ดังนั้นทัศนคติในการบริโคนที่นั้นประเภทแคปซูล จึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในเชิง บวกหรือเชิงลบของผู้บริโคนที่นั้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาในรูปแบบของ พฤติกรรมการบริโคนที่นั้น โดยทัศนคติในการบริโคนที่นั้นประเภทแคปซูลสามารถเปลี่ยนแปลง ได้อยู่เสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

Duncan (2008 อ้างถึงใน สุพัตรา ท้าวพิณ, 2563) ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็น หรือ คำวิจารณ์ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่สามและ ได้รับการยอมรับ อันแสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความคิด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ โดยทางการตลาดจะเรียกว่า Influencers Marketing หมายถึง ผู้ทรง อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโคนที่นั้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตลาด โดยผู้ทรง อิทธิพลมีหน้าที่ปกป้องผู้บริโคนที่นั้นจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพราะนักการตลาดจะ สร้างข้อมูลขึ้นมาโฆษณาให้คนเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโคนที่นั้นได้รับข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งผู้ทรง อิทธิพลจะทำการรวบรวม คัดกรอง และวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตนเอง ขณะที่ ญัฐฐา อยู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า Influencers ในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโคนที่นั้นตัดสินใจซื้อ สินค้าตามต้องมีคุณสมบัติมาจากหลากหลายองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) พิจารณาว่า Influencers ที่มีความน่าดึงดูด นั้น จะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี มีรูปร่างหน้าตาที่มีความสง่างามมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว
- 2) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความเชื่อสัจย์ในการที่จะแนะนำ สินค้าหรือบริการนั้นที่เป็นความจริง มีความจริงใจ ทำให้ผู้บริโคนที่นั้นมีความไว้วางใจและเชื่อถือในอิน ฟลูเอนเซอร์
- 3) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นการที่อินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการใช้หรือการนำเสนอสินค้าและบริการนั้น

ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจกาแพประเภทแคปซูล โดยจะต้องเป็นบุคคลที่มีความไว้วางใจได้ และมีความเชี่ยวชาญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกาแพประเภทแคปซูล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของกาแพประเภทแคปซูล

ภัทรกร พลพนาธรรม (2555) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมาก จะส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้หลายๆ บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพการผลิต หรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้ (Garvin, 1984 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ โพธิแพทย์, 2562)

1. ด้านสมรรถนะของสินค้า คือคุณสมบัติหลักของสินค้านั้นจะต้องมี โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของผู้ซื้อได้
2. ด้านรูปลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของสินค้า คุณสมบัติด้านนี้ของสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งทีบอกเอกลักษณ์เฉพาะตนของสินค้า ที่จะทำหน้าที่เหมือนนกหวีดเมื่อเป่าแล้วทุกคนจะหันมาให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ
3. ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานหรือความต้องการ คุณสมบัติตัวนี้เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำของสินค้าที่จะต้องทำให้ได้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมต้องควบคุมค่าดังกล่าวไม่ให้เกินมาตรฐานหรือไม่ให้เกินค่าที่กฎหมายที่กำหนด เป็นต้น
4. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึงโอกาสที่สินค้าจะสามารถทำงานได้ในระยะเวลาที่ระบุไว้ภายใต้สภาวะของการใช้งานแบบปกติ

5. ด้านความทนทาน หมายถึง จำนวนครั้งหรือเวลาในการใช้งานที่สามารถทำงานได้จนกว่าจะเสื่อมสภาพหรือมีการเปลี่ยนใหม่จากผู้ใช้งานเอง โดยไม่ได้เกิดความเสียหายจากการเสื่อมสภาพ

6. ด้านการใช้งาน หมายถึง ความรวดเร็ว ความสามารถในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความง่ายในการดูแลรักษา เป็นต้น

7. ด้านสุนทรียภาพ หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดประสาทสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค

8. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า คือการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากชื่อเสียงของร้านค้า เป็นต้น

ทั้งนี้กาเพ้นนั้นเป็นเครื่องคิมที่มีปริมาณความต้องการใช้กาเพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมกาเพไทยส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปกาเพขั้นต้นที่นำเอาเมล็ดกาเพดิบมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาเพในอุตสาหกรรมชั้นกลาง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) เนื่องจากประเทศไทยมีผลผลิตเมล็ดกาเพดิบไม่มาก จึงควรเน้นด้านคุณภาพให้ดีมีมาตรฐาน และการขายไปยังตลาดพรีเมียม ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นได้ (สำนักการค้าสินค้า, 2563) โดยกาเพประเภทแคปซูลนั้น เป็นกาเพแท็บเล็ตที่บรรจุอยู่ในแพคเกจรูปแบบแคปซูลสำหรับใช้กับเครื่องชงกาเพ และใช้ได้ครั้งเดียว ฝาซีลปิดสนิทด้วยฟอยล์เพื่อเป็นการกักเก็บรสชาติและ ความหอมของกาเพสดเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ด้วยความนิยมของกาเพแบบแคปซูลในปัจจุบันทำให้มีผู้ผลิตกาเพ ได้นำกาเพอาราบิกาสายพันธุ์ต่าง ๆ จากทั่วโลก รวมถึงกาเพพรีเมียมของไทยมาทำเป็นกาเพในรูปแบบแคปซูล

สรุปได้ว่า คุณภาพของกาเพประเภทแคปซูล หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กาเพประเภทแคปซูลนั้นมีคุณภาพตามที่กำหนด โดยทำการพิจารณาจากลักษณะทั่วไป สี กลิ่น กลิ่นรส และบรรจุภัณฑ์ของกาเพประเภทแคปซูล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นผ่านชื่อ ถ้อยคำ รวมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อบ่งบอกถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้ว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งรายอื่น (Anwar et al., 2011 อ้างใน จรรจิวรา บุญประดิษฐ, 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นการรับรู้จิตใจของผู้บริโภคโดยรวมเกี่ยวกับ

สินค้าผ่านการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภค (Ryu et.al., 2008 อ้างถึงใน สุรรษา มากแพทย์, 2563) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง แตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ (Pitta & Katsanis, 1995 อ้างถึงใน จรรจिता บุญประดิษฐ์, 2561) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 2003 อ้างถึงใน สิทธิ ศิวังคนตรี, 2562)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ถ้าภาพลักษณ์ของกาแฟประเภทแคปซูลออกมาดี ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลเพิ่มมากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ (Veloutsou et al.,

2005 อ้างถึงใน ธนวันต์ แซ่วอง, 2561) ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขหรือผิดหวังจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการบริโภคและหลังการบริโภค หรือเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการบริโภคแล้ว (Olsen & Johnson, 2003 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559) แต่หากมีการให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากไม่พึงพอใจกับผู้ให้บริการปัจจุบัน ความพึงพอใจจึงเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกซึ่งเกิดความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ (Gallarza et al., 2011 อ้างถึงใน ฉัฐชา สุทธิวงศ์, 2563) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นการรักษาลูกค้า

สำหรับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ฟอร์เนล (Formell et al., 1996 อ้างถึงใน น้ำฝน สังเกต, 2558) กล่าวว่า สามารถวัดผลผ่านความเหมาะสมประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมี 3 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เสมือนเป็นการคาดว่าจะเป็นได้รับการบริโภคต่อสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลที่ไม่ใช่แค่ประสบการณ์ เช่น โฆษณา การบอกต่อ ก่อนที่จะใช้บริการหรือบริโภค (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพที่ถูกประเมินจากประสบการณ์การบริโภคโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค คุณภาพเป็นระดับที่สินค้าและบริการมีเทียบเท่ากับความต้องการของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และ การ

รับรู้คุณค่าหรือคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคต่อราคาที่ย่ำไป ซึ่งปัจจัยหลักคือราคาที่จะรับรู้ได้ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อและอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำภายหลังได้ (Perceived Value) และความจงรักภักดี เป็นการผสมผสานระหว่างการผู้บริโภคยอมที่จะซื้อซ้ำกับร้านนี้ร้านเดิมและการยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการในทุกระดับราคา ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ลูกค้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ อีกทั้ง มีการบอกต่อผู้อื่น หรือโน้มน้าวเชิญชวนคนอื่นเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สรุปว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค จากการประเมินความพึงพอใจระหว่างก่อนการบริโภคและหลังการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟประเภทแคปซูลนั้นดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว โดยเหตุผลในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

พาทีศ วรวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในแนวทางการบริโภคกาแฟ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการบริโภคจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างกันเปลี่ยนไปตามการเพิ่มขึ้นของประสบการณ์และความสามารถการแยกแยะรสชาติ และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ มีทัศนคติที่ต้องการแสดงถึงความแตกต่างผ่านการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ธนวันต์ แซ่วอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสตอเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสตอเมซอน มี 3 ตัวแปร คือ ความรู้สึก สัญลักษณ์ และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้าน

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟดอเมซอน มี 2 ตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ และการให้ความมั่นใจ

กัญชริญา พรหมแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจ สุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ความใส่ใจสุขภาพกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กัน ความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้บริโภคกาแฟที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟมากจะมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟในระดับมากเช่นกัน

สุธาสิณี อรุณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ณ ปี พศ. 2564) ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 – 40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2564) ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 8 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 7 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 400 ชุด จากนั้นตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วมาทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากงานวิจัยก่อนหน้า และมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการปรับปรุงมาแล้วจากงานวิจัยก่อนหน้ามาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบให้คำถามมีความสอดคล้องกัน และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความจริงทุกข้อ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการสอบถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ทัศนคติของผู้บริโภค	6	0.785
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	5	0.817
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	7	0.876
คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	5	0.822
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	5	0.795
ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	7	0.910

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และเพื่อให้ได้ข้อสรุปของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการทำการศึกษา และกำหนดการระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ที่เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภค
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของกาแฟแคปซูล
- 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิด ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 – 29 ปี	244	61.00
30– 35 ปี	106	26.50
36 – 41 ปี	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ อายุ 30 – 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	352	88.00
สมรส	36	9.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	224	56.00
ปริญญาโท	135	33.75
ปริญญาเอก	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.50
10,001 – 20,000 บาท	149	37.25
20,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 - 40,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

(n=400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม	4.02	0.681	มาก
2. การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มึน รสนิยมในการดื่มกาแฟ	4.23	0.714	มากที่สุด
3. การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติ กาแฟจริง ๆ	4.12	0.762	มาก
4. กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.41	0.757	มากที่สุด
5. การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับ รูปแบบชีวิตของท่าน	4.33	0.654	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่า กาแฟประเภทอื่น	3.77	0.839	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.508	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิต ($\bar{X} = 4.33$) การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มึนรสนิยมในการดื่มกาแฟ ($\bar{X} = 4.23$) การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ ($\bar{X} = 4.12$) กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติกลมกล่อม ($\bar{X} = 4.02$) และรู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากาแฟประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

(n=400)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	3.97	0.709	มาก
2. ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.24	0.668	มากที่สุด
3. กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	4.34	0.535	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล	4.22	0.747	มากที่สุด
5. กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.98	0.715	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.514	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ กาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$) เชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล ($\bar{X} = 4.22$) กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.98$) และมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.954	มาก
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.894	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแพประเภทแคปซูล	3.80	0.789	มาก
4. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	3.97	0.745	มาก
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.98	0.749	มาก
6. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย	4.22	0.740	มากที่สุด
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล	4.07	0.767	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.97	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$) ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.98$) ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.97$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.96$) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล

(n=400)			
คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม	4.16	0.783	มาก
2. กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม	4.48	0.656	มากที่สุด
3. กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป	4.09	0.700	มาก
4. กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี	4.09	0.713	มาก
5. กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี	4.28	0.682	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.22	0.537	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี ($\bar{X} = 4.28$) กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม ($\bar{X} = 4.16$) กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม และกาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(n=400)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมี คุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น	4.17	0.816	มาก
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมี รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.40	0.672	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภท แคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค	4.43	0.618	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.27	0.728	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูล เป็นกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม	4.13	0.725	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.28	0.525	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.40$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.27$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น ($\bar{X} = 4.17$) และภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของ
พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

(n=400)			
ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล	4.08	0.636	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล	3.96	0.599	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภท แคปซูล	4.29	0.641	มากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล	4.35	0.590	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจต่อความเข้มข้นของกาแฟประเภท แคปซูล	4.27	0.681	มากที่สุด
6. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	4.17	0.637	มาก
7. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	4.33	0.699	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.21	0.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของ
พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พึงพอใจต่อ
รสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ โดยภาพรวมแล้วพึง
พอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล ($\bar{X} = 4.33$) พึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภท
แคปซูล ($\bar{X} = 4.29$) พึงพอใจต่อความเข้มข้นของกาแฟประเภทแคปซูล ($\bar{X} = 4.27$) ได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ($\bar{X} = 4.17$) มีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล ($\bar{X} = 4.08$) และพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

							(n=400)
ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2- tailed)	
การดื่มกาแฟประเภท แคปซูลเหมาะสำหรับ คนที่มีรสนิยมในการ ดื่มกาแฟ	ชาย	108	4.38	0.49	3.089	.002*	
	หญิง	292	4.18	0.76			
ท่านรู้สึกผูกพันกับ กาแฟประเภทแคปซูล มากกว่ากาแฟประเภท อื่น	ชาย	108	4.23	0.68	7.773	.000*	
	หญิง	292	3.60	0.83			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟ” และหัวข้อ “รู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากาแฟประเภทอื่น”

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กาแฟประเภทแคปซูล มี รสชาติกลมกล่อม	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.288*	.001	11.227	.000*
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.495*	.000		
การดื่มกาแฟประเภท แคปซูลจะได้สัมผัส รสชาติกาแฟจริง ๆ	24 – 29 ปี	36 – 41 ปี	-.472*	.000	9.126	.000*
	24 – 29 ปี	36 – 41 ปี	.476*	.000		
กาแฟประเภทแคปซูลมี หลากหลายรสชาติให้ เลือก	24 – 29 ปี	36 – 41 ปี	.476*	.000	9.065	.000*
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.309*	.047		
การบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูลเหมาะ กับรูปแบบชีวิตของท่าน	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.428*	.000	19.838	.000*
	24 – 29 ปี	36 – 41 ปี	-.344*	.001		

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติกลมกล่อม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี และอายุ 30 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี และหัวข้อ “การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิต” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36 – 41 ปี

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ห้ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม	โสด	สมรส	-.313*	.019	18.828	.000*
		หม้าย/หย่า				
	สมรส	ร้าง/แยกกันอยู่	1.020*	.000		
		หม้าย/หย่า				
การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริงๆ	โสด	ร้าง/แยกกันอยู่	1.333*	.000	20.394	.000*
		หม้าย/หย่า				
	สมรส	ร้าง/แยกกันอยู่	1.264*	.000		
		หม้าย/หย่า				
การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ	โสด	สมรส	-.0601*	.000	10.834	.000*
		หม้าย/หย่า				
	สมรส	ร้าง/แยกกันอยู่	.667*	.022		
		หม้าย/หย่า				
กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	โสด	สมรส	.503*	.000	33.361	.000*
		หม้าย/หย่า				
		ร้าง/แยกกันอยู่	1.503*	.000		

	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภครวม	สมรส	หม้าย/หย่า	1.000*	.000		
		ร้าง/ แยกกันอยู่				
การบริโภคกาแฟ ประเภทแคลเซียมเหมาะสม กับรูปแบบชีวิตของท่าน	โสด	หม้าย/หย่า	-0.690*	.001	6.643	.001*
		ร้าง/ แยกกันอยู่				
ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟ ประเภทแคลเซียมมากกว่า กาแฟประเภทอื่น	โสด	หม้าย/หย่า	-0.667*	.006	41.976	.000*
		ร้าง/ แยกกันอยู่				
	สมรส	หม้าย/หย่า	-0.561*	.000		
		ร้าง/ แยกกันอยู่				
	โสด	หม้าย/หย่า	1.773*	.000		
		ร้าง/ แยกกันอยู่				
	สมรส	หม้าย/หย่า	2.333*	.000		
		ร้าง/ แยกกันอยู่				

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคลเซียม มีรสชาติกลมกล่อม” และหัวข้อ “รู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคลเซียมมากกว่ากาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคลเซียมจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคลเซียมเหมาะสม

สำหรับคนที่มีการดื่มกาแฟ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และหัวข้อ “การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิต” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.018*	.000	13.670	.000*
		ปริญญาโท	-1.133*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000		
การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.534*	.000	19.759	.000*
		ปริญญาเอก	.460*	.006		
การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มีการดื่มกาแฟ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.228*	.000	35.222	.000*
		ปริญญาโท	-.559*	.000		
		ปริญญาเอก	-2.000	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.339*	.000		
		ปริญญาเอก	-.772*	.000		
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-1.111*	.000			

ทัศนคติของผู้บริโภครวม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.473*	.000	20.908	.000*
		ปริญญาโท	-1.444*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.538*	.000		
การบริโภคกาแฟ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.190*	.041	6.559	.000*
ประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิตของท่าน	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	.489*	.002		
ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากาแฟประเภทอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.879*	.000	8.653	.000*
		ปริญญาโท	-.615*	.035		
		ปริญญาเอก	-1.077*	.000		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.265*		

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม” และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก หัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก หัวข้อ “การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่นิยมนิยมในการดื่มกาแฟ” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาเอก หัวข้อ “การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิตของท่าน” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และหัวข้อ “ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 – 30,000 บาท	-.396*	.016	5.346	.000*
	10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.580*	.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.355*	.011		
การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	-.527*	.000	21.061	.000*
	10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.989*	.000		
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.462*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.644*	.000		
	30,000 บาท	40,000 บาท	.673*	.000		
		ขึ้นไป				

ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การดื่มกาแฟประเภท แคปซูลจะได้สัมผัส รสชาติกาแฟจริง ๆ		10,001 – 20,000 บาท	-.616*	.000	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001 – 30,000 บาท	-1.049*	.000		
		30,001 - 40,000 บาท	-1.172*	.000		
		40,000 บาท ขึ้นไป	-.852	.000	23.310	.000*
		20,001 – 30,000 บาท	-.433*	.000		
		10,001 – 20,000 บาท	-.556*	.000		
		30,001 - 40,000 บาท				
กาแฟประเภทแคปซูลมี หลากหลายรสชาติให้ เลือก		10,001 – 20,000 บาท	-.749*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001 – 30,000 บาท	-1.132*	.000		
		30,000 บาท 40,000 บาท				
		ขึ้นไป	-.704*	.000		
		20,001 – 30,000 บาท	-.383*	.000	23.727	.000*
		10,001 – 20,000 บาท	.404*	.003		
		30,001 - 40,000 บาท				
		30,001 - 40,000 บาท	.787*	.000		
		20,001 – 30,000 บาท	.428*	.001		
		40,000 บาท ขึ้นไป				

ทัศนคติของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-.359*	.049		
การบริโภคกาแฟ ประเภทแคลอรีเหมาะสม กับรูปแบบชีวิตของท่าน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท ขึ้นไป	-.693*	.000		
	10,001 - 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.510*	.000	9.085	.000*
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.501*	.000		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	.332*	.048		
	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.711*	.000		
ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟ ประเภทแคลอรีมากกว่า กาแฟประเภทอื่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท ขึ้นไป	-.978*	.000		
	10,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท ขึ้นไป	-.824*	.000	14.114	.000*
	40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-1.060*	.000		
	10,001 - 20,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-1.060*	.000		

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคลอรี มีรสชาติกลมกล่อม” กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

(n=400)						
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	ชาย	108	4.24	0.67	4.915	.000*
	หญิง	292	3.87	0.70		
ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	ชาย	108	4.39	0.71	2.707	.007*
	หญิง	292	4.18	0.64		
กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	ชาย	108	4.63	0.49	7.085	.000*
	หญิง	292	4.24	0.51		
กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ชาย	108	4.38	0.71	7.000	.000*
	หญิง	292	3.83	0.66		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” หัวข้อ “ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ” หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า” และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา”

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.273*	.002	11.617	.000*
		36 – 41 ปี	-.440*	.000		
ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.359*	.000	15.235	.000*
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.519*	.000		
กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.403*	.000	23.769	.000*
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.352*	.000		
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.388*	.000	20.902	.000*
		36 – 41 ปี	.598*	.000		
กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.456*	.000	22.168	.000*
		36 – 41 ปี	-.481*	.000		

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ” และ หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36 – 41 ปี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	โสด	สมรส	.330*	.023	3.608	.028
		สมรส	โสด	-.634*		
ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	โสด	สมรส	1.019*	.000	60.979	.000
		หม้าย/หย่า	ร้าง/ แยกกันอยู่	1.352*		

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หัวข้อ “ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหัวข้อ “ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล		ปริญญาตรี	-.817*	.000	44.092	.000*
	ต่ำกว่า	ปริญญาโท	-1.126*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-2.000*	.000		
		ปริญญาโท	-.309*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.183*	.000		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-.874*	.000		
ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่า	ปริญญาเอก	-1.000*	.000	13.819	.000*
	ปริญญาตรี	เอก				
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-.821*	.000		

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-.793*	.000		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.511*	.002		
กาแฟประเภทแคปซูลมี ความน่าเชื่อถือใน มาตรฐานและคุณภาพ สินค้า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.208	.001	11.288	.000*
		ปริญญาเอก	.304*	0.028		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	.511*	.000		
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียง ของกาแฟประเภท แคปซูล	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.250*	.000	16.882	.000*
		ปริญญาโท	-1.244*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.538*	.000		
กาแฟประเภทแคปซูลมี การแสดงผลของ สินค้าอย่างตรงไปตรงมา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.893*	.000	20.232	.000*
		ปริญญาโท	-.233*	.009		
		ปริญญาเอก	-.646*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.233*	.000		
		ปริญญาเอก	-.646*	.000		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-.413*	.000		

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ

“ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา” กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า” กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท แต่มากกว่าปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	-1.020*	.000	43.083	.000*
	10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.813*			

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		30,001 - 40,000 บาท	-1.294*	.000		
		40,000 บาท ขึ้นไป	-1.418*	.000		
		30,001 - 10,001 -	40,000 บาท	-.274*	.000	
		20,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-.398*	.000	
		30,001 - 20,001 -	40,000 บาท	-.481*	.000	
		30,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-.605*	.000	
ท่านคิดว่ากาแฟประเภท แคปซูลใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ		10,001 - 20,000 บาท		-.467*	.000	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001 - 30,000 บาท		-.538*	.000	
		10,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.580*	.000	13.607 .000*
			40,000 บาท ขึ้นไป	-.898*	.000	
		10,001 - 20,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-.431*	.000	
		20,001 - 30,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-.359*	.004	
กาแฟประเภทแคปซูลมี ความน่าเชื่อถือใน		20,001 - 30,000 บาท		-.335*	.006	5.932 .000*

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig.	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	Difference				
(I)	(J)	(I-J)					
มาตรฐานและคุณภาพ สินค้า	ต่ำกว่าหรือ	30,001 -	-0.458*	.000	12.850	.000*	
	เท่ากับ	40,000 บาท					
	10,000 บาท	40,000 บาท	-0.361*	.005			
		ขึ้นไป					
	10,001 -	30,001 -	-0.254*	.028			
	20,000 บาท	40,000 บาท					
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียง ของกาแฟประเภท แคปซูล	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	-0.574*	.000			
	เท่ากับ	20,001 -					
	10,000 บาท	30,000 บาท	-0.703*	.000			
		40,000 บาท					
			ขึ้นไป	-0.704*	.000		
		10,001 -	30,001 -				
		20,000 บาท	40,000 บาท	.465*	.001		
		20,001 -	30,001 -				
		30,000 บาท	40,000 บาท	.594*	.000		
		30,001 -	40,000 บาท				
	40,000 บาท	ขึ้นไป	-0.594*	.000			
	ต่ำกว่าหรือ	30,001 -					
กาแฟประเภทแคปซูลมี การแสดงผลของ สินค้าอย่างตรงไปตรงมา	เท่ากับ	40,000 บาท	-0.580*	.000	24.487	.000*	
	10,000 บาท	ขึ้นไป					-0.748*
		10,001 -	30,001 -				
		20,000 บาท	40,000 บาท	-0.580*			.000

ความไว้วางใจ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		40,000 บาท ขึ้นไป		-0.748*	.000	
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.745*	.000		
	30,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	-0.913*	.000		

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท หัวข้อ “ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

(n=400)						
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	ชาย	108	4.54	0.69	9.551	.000*
กาแฟประเภทแคปซูล	หญิง	292	3.74	0.87		
จากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ						
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มี	ชาย	108	4.25	0.67	7.887	.000*
สื่อสังคมออนไลน์มี	หญิง	292	3.63	0.76		

ความเชื่อวชาญในเรื่อง กาแพประเภทแคปซูล						
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลใน	ชาย	108	3.86	0.35		
สื่อสังคมออนไลน์มี	หญิง	292	4.01	0.84		
ความจริงใจ และให้					-2.502	.013*
ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา						
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลใน	ชาย	108	4.38	0.49		
สื่อสังคมออนไลน์มี	หญิง	292	4.16	0.81	3.285	.001*
เทคนิคในการสร้าง						
เนื้อหาเกี่ยวกับกาแพ						
ประเภทแคปซูลให้เข้าใจ						
ง่าย						
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	ชาย	108	4.39	0.71		
กาแพประเภทแคปซูล	หญิง	292	3.96	0.76	5.334	.000*
ตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อ						
สังคมออนไลน์ได้ให้						
ข้อมูล						

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อวชาญในเรื่องกาแพประเภทแคปซูล” หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย” “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล” และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา” และหัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแพประเภทแคปซูล”

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.547*	.000	15.589	.000*
		36– 41 ปี	.480*	.003		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแพประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.218*	.050	5.654	.004*
		36– 41 ปี	-.343*	0.014		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.487*	.000	19.751	.000*
		36– 41 ปี	.388*	0.002		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.333*	.000	9.326	.000*
		36– 41 ปี	.307*	.022		

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแพประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์” หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา” และหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 –

35 ปี และอายุ 36– 41ปี และหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36– 41 ปี

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	โสด	สมรส	1.271*	0.000	39.726	0.000
		หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	0.938*	0.001		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	โสด	หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	1.017*	0.000	9.989	0.000
		สมรส	0.505*	0.001		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	-0.667*	0.031	7.308	0.001
		โสด	0.701*	0.000		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	-0.667*	0.017	15.496	0.000
		โสด				

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	โสด	สมรส	0.746*	0.000	30.801	0.000
		หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	1.080*			
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย	โสด	สมรส	0.617*	0.000	12.599	0.000
		หม้าย/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่	0.617*			
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล	โสด	สมรส	0.450*	0.002	5.804	0.003

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์” และหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟ

ประเภทแคปซูล”และหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงจัง และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย” และหัวข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	.874*	.001	47.447	.000
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		ปริญญาตรี	-.973*	.000	21.255	.000*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.830*	.002		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-2.000	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.027*	.000		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-1.170*	.000		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.826*	.000	7.984	.000*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.904*	.000		

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA			
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล	ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มี	ปริญญาตรี	-1.147*	.000	17.671	.000*	
	ต่ำกว่า	ปริญญาโท	-.778*	.000			
	ความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.000*			.000
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.370*			.000
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มี	ปริญญาตรี	-1.196*	.000	23.333	.0000*	
	ต่ำกว่า	ปริญญาโท	-.726*	.001			
	ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.000*			.000
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.471*			.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	ปริญญาตรี	-1.067*	.000	12.373	.000*	
	กาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่า	ปริญญาโท	-1.215*			.000
	ตามที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.000			.000
	ข้อมูล						

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์” กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หัวข้อ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ

ปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท หัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงจัง และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา” และหัวข้อ “ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และหัวข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.718*	.003	4.998	.001*
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.482*	.034		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	.677*	0.001		

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.928*	.000	14.984	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.890*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.807*	.000		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.583*	.002		
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.381*	.036		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.610*	.000	12.997	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.867*	.000		
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.486*	.001		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.496*	.002		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.753*	.000		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.395*	.004	37.390	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.214*	.000		

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		30,001 - 40,000 บาท	-.408*	.023		
		40,000 บาทขึ้นไป	-.822*	.000		
	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.820*	.000		
	20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.427*	.000		
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.807*	.000		
	30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	.392*	.002		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.414*	.005		
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.407*	.035	2.835	.024*
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์		20,001 - 30,000 บาท	-.395*	.000		
เทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย	10,001 - 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.355*	.009	5.855	.000*

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล		10,001 – 20,000 บาท	-.576*	.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.049*	.000		
		30,001 - 40,000 บาท	-.643*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.076*	.000	22.457	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.474*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-.500*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.407*	.009		
	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.433*	.009		

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของกาแฟแคปซูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพของกาแฟแคปซูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

(n=400)						
คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟฟรีเมียม	ชาย	108	4.39	0.85	3.345	.001*
	หญิง	292	4.08	0.74		
กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม	ชาย	108	4.63	0.49	3.241	.001*
	หญิง	292	4.43	0.70		
กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป	ชาย	108	4.48	0.50	8.369	.000*
	หญิง	292	3.95	0.71		
กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี	ชาย	108	4.36	0.70	4.798	.000*
	หญิง	292	3.98	0.69		
	ชาย	108	4.63	0.49	7.829	.000*

กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติที่ดี	หญิง	292	4.14	0.70
-----------------------------------	------	-----	------	------

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม” หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม” หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป” หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี” และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี”

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
กาแฟประเภทแคปซูล เป็นกาแฟพรีเมียม	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.562	.000	21.767	.000*
		36 – 41 ปี	-.305*	.026		
กาแฟประเภทแคปซูลมี คุณภาพเหมาะสมกับ ราคาที่ต้องจ่ายไป	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.398*	.000	12.808	.000*
		30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.337*		
กาแฟประเภทแคปซูลใช้ กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิต ที่ดี	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.207*	.037	3.265	.000*
กาแฟประเภทแคปซูลมี รสชาติที่ดี	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.302*	.000	11.151	.000*
		30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.479*		

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟ

ประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป” และ หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม		สมรส	.586*	.000	25.618	.000*
	โสด	หม้าย/หย่า	1.253*	.000		
		ร้าง/แยกกันอยู่				
สมรส	หม้าย/หย่า	.667*	.021			
กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม		สมรส	.582*	.000	56.851	.000*
	โสด	หม้าย/หย่า	1.582*	.000		
		ร้าง/แยกกันอยู่				
สมรส	หม้าย/หย่า	1.000*	.000			
กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป	โสด	สมรส	.473*	.000	7.804	.000*
	โสด	หม้าย/หย่า	1.131*	.000	15.967	.000*
		ร้าง/แยกกันอยู่				

คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กาแฟประเภทแคปซูล ใช้กาแฟที่คัดจาก แหล่งผลิตที่ดี	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1.000*	.000		
		สมรส	.347*	.006		
กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติที่ดี	โสด	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1.347*	.000	29.501	.000*
		สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1.000*		

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม” หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม” และหัวข้อ “ทำกาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	สูงสุด	สูงสุด	Difference			
	(I)	(J)	(I-J)			
กาแฟประเภท แคปซูลเป็น กาแฟพรีเมียม	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.281*	.000	16.994	.000*
		ปริญญาโท	-1.037*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.462*	.000		
		ปริญญาตรี	.244*	.016		
		ปริญญาโท	-.425*	.046		
กาแฟประเภท แคปซูลมีกลิ่นหอม ชวนดื่ม	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-.487*	.032	3.029	.029
		ปริญญาโท	-.533*	.017		
		ปริญญาเอก	-.422*	.013		
กาแฟประเภท แคปซูลมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ที่ต้องจ่ายไป	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.116*	.000	17.766	.000
		ปริญญาโท	-1.089*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.538*	.000		
		ปริญญาตรี	-.422*	.013		
		ปริญญาโท	-.450*	.009		
กาแฟประเภท แคปซูลใช้กาแฟที่ คัดจากแหล่งผลิตที่ ดี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.085*	.000	14.729	.000*
		ปริญญาโท	-1.222*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000	.000		
กาแฟประเภท แคปซูลมีรสชาติที่ ดี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.290*	.000	25.707	.000*
		ปริญญาโท	-1.444*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000		
		ปริญญาโท	.444*	.006		

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)							
คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA			
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
	(I)	(J)					
กาแฟประเภท แคปซูลเป็น กาแฟพรีเมียม		10,001 – 20,000 บาท	-1.436*	.000	71.968	.000*	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.275*	.000			
		30,001 – 40,000 บาท	-.529*	.000			
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.612*	.000			
		10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.907*			.000
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.745*			.000
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.337*	.005			
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-1.083*	.000			
กาแฟประเภท แคปซูลมีกลิ่นหอม ชวนดื่ม		10,001 – 20,000 บาท	-.492*	.000	35.686	.000*	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.643*	.000			
		40,000 บาทขึ้นไป	-.720*	.000			

คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.799*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.950*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-1.026*	.000		
กาแฟประเภท แคปซูลมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ที่ต้องจ่ายไป		10,001 – 20,000 บาท	-.817*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.753*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.643*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.061*	.000	18.795	.000*
	20,001 – 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.308*	.032		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.418*	.005		
กาแฟประเภท แคปซูลใช้กาแฟที่ คัดจากแหล่งผลิตที่ ดี		10,001 – 20,000 บาท	-.869*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.978*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.479*	.003	21.145	.000*
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.147*	.000		

คุณภาพของกาแฟ ประเภทแคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
		30,001 – 40,000 บาท	.390*	.002		
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.278*	.031		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.499*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.668*	.000		
กาแฟประเภท แคปซูลมีรสชาติที่ ดี		10,001 – 20,000 บาท	-.735*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.703*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-.719*	.000		
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.685*	.000	22.565	.000*
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.653*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.668*	.000		

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ย

บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

(n=400)						
ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2- tailed)
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กาแฟประเภทแคปซูลมี รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ชาย	108	4.51	0.50	2.279	0.023*
	หญิง	292	4.36	0.72		
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของกาแฟประเภทแคปซูล สะท้อนรสนิยมของ ผู้บริโภค	ชาย	108	4.62	0.49	4.271	0.000*
	หญิง	292	4.36	0.65		
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กาแฟประเภทแคปซูลมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ชาย	108	4.51	0.50	4.830	0.000*
	หญิง	292	4.19	0.78		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์” หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค” และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก”

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA (n=400)

ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟประเภท แคปซูลมีคุณลักษณะ พิเศษแตกต่างกาแฟ ประเภทอื่น	24 – 29 ปี	36– 41 ปี	.755*	.000	19.821	.000*
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.706*	.000		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของกาแฟประเภท แคปซูลสะท้อนรสนิยม ของผู้บริโภค	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.304*	.000	9.967	.000*
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟประเภท แคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	30 – 35 ปี	36– 41 ปี	.337*	.021	3.700	.026*

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 –

29 ปี และอายุ 30 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟประเภท แคปซูลมีคุณลักษณะ พิเศษแตกต่างกาแฟ ประเภทอื่น	โสด	หม้าย/หย่า	2.259*	.000	58.256	.000*
		ร้าง/แยกกันอยู่				
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของกาแฟ ประเภทแคปซูล สะท้อนรสนิยมของ ผู้บริโภค	สมรส	หม้าย/หย่า	2.000*	.000		
		ร้าง/แยกกันอยู่				
		หม้าย/หย่า	.667*	.003	5.701	.004*
		ร้าง/แยกกันอยู่				

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟ

ประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมนของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.	
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)				
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ ประเภทแคปซูลมี คุณลักษณะพิเศษ แตกต่างกาแฟ ประเภทอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-1.000*	.001	11.495	.000*	
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-.830*	.000			
		ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-.978*			.000
		ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-1.487*			.000
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ ประเภทแคปซูลมี รสชาติที่เป็น เอกลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.487*	.000	28.053	.000*	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.393*	.000			
		ปริญญาเอก	-1.538*	.000			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของกาแฟ ประเภทแคปซูล สะท้อนรสนิยมน ของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.531*	.000	44.959	.000*	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.511*	.000			
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000			
		ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	.531*			.000
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	.511*	.000			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.308*	.000	19.914	.000*	
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.400*	.000			

ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา สูงสุด (I)	ระดับการศึกษา สูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ประเภทแคปซูลมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		ปริญญาเอก	-1.077*	.000		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ		ปริญญาตรี	-1.116*	.000		
ประเภทแคปซูล เป็นกาแฟที่สร้าง ความสดชื่นให้กับ ผู้ที่ดื่ม	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาโท	-1.289*	.000	16.284	.000*
		ปริญญาเอก	-1.000	.000		

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์” หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ดื่ม” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

		Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA	
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ ประเภทแคปซูลมี คุณลักษณะพิเศษ แตกต่างกาแฟ ประเภทอื่น	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.895*	.000	29.445	.000*
		10,001 – 20,000 บาท	1.199*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	1.087*	.000			
	30,001 – 40,000 บาท	-1.212*	.000			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ ประเภทแคปซูลมี รสชาติที่เป็น เอกลักษณ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-1.113*	.000	40.270	.000*
		20,001 – 30,000 บาท	-1.203*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	-1.172*	.000			
	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	-1.240*	.000			
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าของกาแฟ ประเภทแคปซูล สะท้อนรสนิยม ของผู้บริโภค	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-1.267*	.000	57.515	.000*
		20,001 – 30,000 บาท	-1.203*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-1.172*	.000		

ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
			40,000 บาทขึ้นไป	-1.076*	.000	
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ		10,001 – 20,000 บาท	-0.480*	.001		
ประเภทแคปซูลมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.835*	.000	12.867	.000*
		30,001 – 40,000 บาท	-0.815*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-0.525*	.001		
		10,001 – 20,000 บาท	-0.355*	.001		
		30,001 – 40,000 บาท	-0.335*	.029		
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ากาแฟ		10,001 – 20,000 บาท	-1.181*	.000		
ประเภทแคปซูล เป็นกาแฟที่สร้าง ความสดชื่นให้กับ ผู้ที่ได้ดื่ม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.264*	.000	43.549	.000*
		30,001 – 40,000 บาท	-1.529*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.209*	.000		
		10,001 – 20,000 บาท	-0.348*	.005		
		30,001 – 40,000 บาท				

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์” และ หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท และหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้ Post Hoc Test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

(n=400)

ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2- tailed)
ท่านมีความสุขเมื่อได้ ดื่มกาแฟประเภท แคปซูล	ชาย	108	4.17	0.33	4.413	.000*
	หญิง	292	4.01	0.57		
ท่านพึงพอใจกับราคา ของกาแฟประเภท แคปซูล	ชาย	108	3.86	0.33	-2.505	.013*
	หญิง	292	3.99	0.57		
ท่านพึงพอใจต่อบรรจุ ภัณฑ์ของกาแฟ ประเภทแคปซูล	ชาย	108	4.00	0.33	-6.324	.000*
	หญิง	292	4.39	0.57		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล” และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล”

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่ม กาแฟประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	-.234	.004	11.061	.000*
		36– 41 ปี	.249*	.030		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.483*	.000		
ท่านพึงพอใจกับราคา ของกาแฟประเภท แคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.228*	.002	22.606	.000*
		36– 41 ปี	.566*	.000		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.338*	.002		
ท่านพึงพอใจต่อบรรจุ ภัณฑ์ของกาแฟประเภท แคปซูล	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	.309*	.000	15.361	.000*
		36– 41 ปี	.422*	.000		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.349*	.000		
ท่านพึงพอใจต่อรสชาติ ของกาแฟประเภท แคปซูล	24 – 29 ปี	36– 41 ปี	.349*	.000	8.052	.000*
		30 – 35 ปี	36– 41 ปี	.356*		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.337*	.005		
ท่านได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	36– 41 ปี	.337*	.005	8.327	.000*
		30 – 35 ปี	36– 41 ปี	.333*		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.337*	.014		
โดยภาพรวมแล้วท่านพึง พอใจต่อการบริโภค กาแฟ ประเภทแคปซูล	24 – 29 ปี	36– 41 ปี	.333*	.006	5.112	.006*
		30 – 35 ปี	36– 41 ปี	.337*		
	30 – 35 ปี	36 – 41 ปี	.337*	.014		

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี “ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36– 41 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36– 41 ปี หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี และ อายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี และหัวข้อ “ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

		Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA		(n=400)	
ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.	
			Difference (I-J)				
ท่านมีความสุขเมื่อได้ ดื่มกาแฟประเภท แคปซูล	โสด	สมรส	.492*	.000	31.895	.000*	
		หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1.159*	.000			
	สมรส	หม้าย/หย่า	.667*	.002			
		ร้าง/แยกกันอยู่					
ท่านพึงพอใจกับราคา ของกาแฟประเภท แคปซูล	โสด	สมรส	.350*	.001	23.734	.000*	
		หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	1.017*	.000			

ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	.667*	.001		
ท่านพึงพอใจต่อบรรจุ ภัณฑ์ของกาแฟ ประเภทแคปซูล	โสด	สมรส	.694*	.000*	22.602	.000*
ท่านพึงพอใจต่อ รสชาติของกาแฟ ประเภทแคปซูล	โสด	สมรส	.762*	.000		
		หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	.429*	.023	34.374	.000*
ท่านพึงพอใจต่อความ เข้มข้นของกาแฟ ประเภทแคปซูล	โสด	สมรส	.674*	.000	18.488	.000*
ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจาก การบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	โสด	สมรส	.558*	.000	13.788	.000*
โดยภาพรวมแล้วท่าน พึงพอใจต่อการ บริโภคกาแฟ ประเภท แคปซูล	โสด	สมรส	.745*	.000	22.093	.000*

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ

สมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อบรรณภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล” หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อความเข้มข้นของกาแฟประเภทแคปซูล” หัวข้อ “ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” และ หัวข้อ “โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ส่วนหัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	สูงสุด	สูงสุด	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.201*	.000	20.291	.000*
		ปริญญาโท	-1.015*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.186*		
ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.121*	.000	26.727	.000*
		ปริญญาโท	-.778*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.343*		
ท่านพึงพอใจต่อบรรณภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.411*	.000*	52.722	.000*
		ปริญญาโท	-1.089*	.000*		
		ปริญญาเอก	-2.000*	.000*		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.322*		
	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	-.589*	.000*		

ความพึงพอใจใน การบริโภคกาแฟ ประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.	F	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)			
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	-.911*	.000*		
ท่านพึงพอใจต่อ รสชาติของกาแฟ ประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาโท	-.526*	.005	9.905	.000*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.222*	.002		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	.526*	.000		
ท่านพึงพอใจต่อ ความเข้มข้นของ กาแฟประเภท แคปซูล	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.299*	.000	21.374	.000*
		ปริญญาโท	-1.326*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.462*	.000		
ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จากการบริโภค กาแฟประเภท แคปซูล	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.058*	.000	43.068	.000*
		ปริญญาโท	-1.511*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.000*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.453*	.000		
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	.511*	.000		
โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อ การบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	-1.290*	.000	26.382	.000*
		ปริญญาโท	-1.511*	.000		
		ปริญญาเอก	-1.538*	.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.221*	.010		

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.568*	.000	12.747	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.495*	.000		
		20,001 – 30,000 บาท	.282*	.005		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.517*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.444*		
ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.636*	.000	22.301	.000*
		20,001 – 30,000 บาท	-.918*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.598*	.000		
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.281*		

ความพึงพอใจใน การบริโภคกาแฟ ประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านพึงพอใจกับ ราคาของกาแฟ ประเภทแคปซูล	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.510*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	.320*	.003		
ท่านพึงพอใจต่อ บรรจุภัณฑ์ของ กาแฟประเภท แคปซูล	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.418*	.003*		
		40,000 บาทขึ้นไป	-.567*	.000*		
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.305*	.008*	9.630	.000*
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.418*	.001*		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.567*	.000*		
ท่านพึงพอใจต่อ รสชาติของกาแฟ ประเภทแคปซูล		10,001 – 20,000 บาท	-.304*	.020		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.357*	.007		
		40,000 บาทขึ้นไป	-.541	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	.376*	.000	11.763	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.236*	.044		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.429*	.000		

ความพึงพอใจใน การบริโภคกาแฟ ประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.612*	.000		
ท่านพึงพอใจต่อ ความเข้มข้นของ กาแฟประเภท แคปซูล		10,001 – 20,000 บาท	-1.012*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.071*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.643*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.255*	.000		
					36.922	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.369*	.001		
	20,001 – 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.243*	.049		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.429*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.612	.000		
ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จากการบริโภค กาแฟประเภท แคปซูล		10,001 – 20,000 บาท	-.918*	.000		
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.775*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.643*		36.994	.000*
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.255*	.000		

ความพึงพอใจใน การบริโภคกาแฟ ประเภท แคปซูล	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.275*	.020		
20,001 – 30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.337*	.000			
30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.480*	.000			
30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.612*	.000			
โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อ การบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-1.106*	.000		
		20,001 – 30,000 บาท	-1.203*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.643*	.000		
		40,000 บาทขึ้นไป	-1.240*	.000	41.414	.000*
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.463*	.000		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.560*	.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-.597*	.000		

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แต่น้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป หัวข้อ “โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.738 ^a	.544	.538	.348		

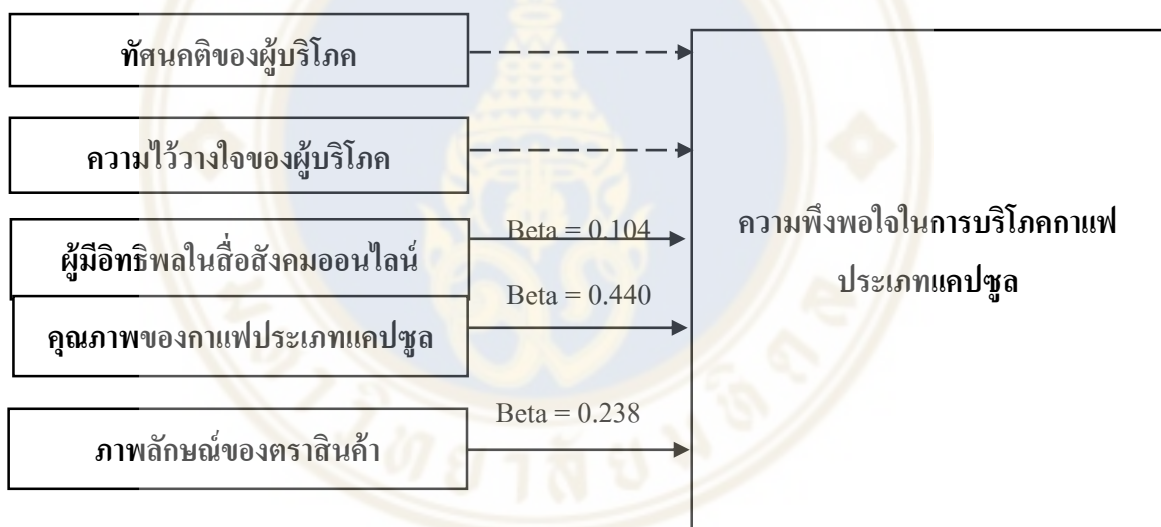
ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.035	5	11.407	94.039	.000 ^b
Residual	47.793	394	.121		
Total	104.828	399			

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.911	.169		5.391	.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	-.026	.048	-.025	-.528	.598
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	.070	.053	.071	1.329	.185
ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	.087	.037	.104	2.344	.020
คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	.419	.053	.440	7.841	.000
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.232	.057	.238	4.086	.000

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 54.40 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.104 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.40
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.440 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 44.00
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.238 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 23.80



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล มากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจต่อการบริ โภคกาแฟ ประเภทแคปซูล

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริ โภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ประชากรศาสตร์

5.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ด้านเพศของผู้บริ โภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริ โภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญาปรัชาศิลป์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความ

ไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า เพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผลการศึกษาของฉัตรแก้ว กฤตยารักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทแฮสโซลด์ ซีสเท็ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิ่นรส โกศลนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค แตกต่างกัน และปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา เตชมหามงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของไพลิน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญาปรัชาศิลป์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของของวรพล พาณยง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้จากผลการศึกษาของสัตยา กัณฑเจตน์ และวิมลพรรณ อภาเวท (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล พบว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัยรดา พรเจริญ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐนิกร จรุงจิต (2560) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐนิกร เตชมหามงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าร้านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของไพลิน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา ปรีชาศิลป์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้าน สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภท แคปซูล พบว่า สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผลการศึกษาของนัตรแก้ว กฤตยารักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง สำนวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทแฮตส์ โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนิกร จรุงจิต (2560) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิรภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

5.2.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญา วิชาศิลป์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวรพล พาณยง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนิกร จรุงจิต (2560) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษิภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

5.2.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสัจญา ปรีชาศิลป์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้จากผลการศึกษาของสัจยา กัณหาเจตน์ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตรา

สินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านช่วงรายได้ต่อ เดือน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผลการศึกษาของฉัตรแก้ว กฤตยารักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง สำนวนความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทเฮาส์โฮลด์ ชิสเต็ม จำกัด ผล การศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และ ยังพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิ่นรสี โกศลานันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของรัชนิกร จรุงจิต (2560) ที่ ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่างกัน มีความพึง พอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญญา เตชมหามงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าย านกาแฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน กาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 ทศนคติของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิด

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยพรรณ แจ่มวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและรัฐบาล การตระหนักรู้ในบริการสาธารณะ คุณภาพของบริการสาธารณะ และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ทักษะคิด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร แต่ต่างจากกับงานวิจัยของวรพล พาณยง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มให้เข้า เขต กรุงเทพมหานคร

5.2.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจากกับงานวิจัยของวรากร เลิศสุกนิมิตต์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังต่างกับผลการศึกษาของหยุนหยี่ ฉ่าง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการรีสอร์ททของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรีสอร์ททในเมืองพัทยา

5.2.4 ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วง โควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่สาม โดย Shiffman and Kanuk (2004 อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) กล่าวว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้างจะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่าน

สื่อออนไลน์ของเพชหญิงในกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกผ่านสื่อออนไลน์ของเพชหญิง ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยของชญญาภรณ์ แสงตะโก (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทยนต์นั่งส่วนบุคคล และพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference)

5.2.5 คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ภัทรกร พลพนารธรรม, 2555) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนี นทีกุลชนะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้งานวิจัยของกษมรัตน์ มะลูติม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับสองรองลงมา โดย Ryu et.al (2008) อ้างถึงใน สุพรรณยา มากแพทย์, 2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้จิตใจของผู้บริโภค โดยรวมเกี่ยวกับสินค้าผ่านการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ แซ่วอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟ

สดเมซอน และพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสด นอกจากนี้งานวิจัยของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

5.2.7 ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ต่อเมื่อเกิดการรับรู้คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล รวมถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขหรือผิดหวังจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการบริโภคและหลังการบริโภค หรือเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้รับการบริโภคแล้ว โดยหากมีการให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงหรือดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Olsen & Johnson, 2003 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559) สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) นอกจากนี้งานวิจัยของรัชก พัฒนะกุลกำจร (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การขายโดยบุคคล กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 เจ้าของแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพกระบวนการผลิตกาแฟประเภทแคปซูล และมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เช่น ISO 9001, GMP, HACCP เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ระหว่างการผลิต การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค โดยมีการจัดทำระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้

คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าได้ดื่มกาแฟที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ จนเกิดความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล

5.3.2 เจ้าของแบรนด์ควรสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟประเภทแคปซูล โดยเน้นการนำเสนอของกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากกลิ่นถือเป็นสัมผัสแรก ที่ช่วยเสริมให้รสชาติกาแฟกลมกล่อม เช่น มีกลิ่นของกาแฟโรบัสต้า รวมถึงการนำเสนอรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น รสชาติจะมีความขม แต่ก็มีรสเปรี้ยวอมหวาน รวมอยู่ด้วยกัน ช่วยทำให้เกิดความสมดุลของรสชาติ หรือจะเป็นการนำเสนอถึงความสะดวกรวดเร็ว ในการทำกาแฟเพียง 1 นาที จะได้ดื่มกาแฟก่อนไปทำงานตอนเช้า รวมถึงการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์กาแฟประเภทแคปซูลมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

5.3.3 เจ้าของแบรนด์ควรทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ด้วยการให้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ไปทดลองดื่มกาแฟ ประเภทแคปซูล แล้วบอกเล่าประสบการณ์จริง โดยคัดเลือกจากบุคคลที่ดื่มกาแฟ ประเภทแคปซูลอยู่ก่อนแล้ว เป็นผู้ที่มีความชอบในตัวสินค้าและอยากดื่มจริง เพราะจะมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟประเภทแคปซูล จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการรวิวกาแฟ ประเภทแคปซูล นอกจากนี้ควรพิจารณาผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารด้วยถ้อยคำที่เรียบง่าย เพื่อให้การโต้ตอบระหว่างผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค เป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทัศนคติที่ดีกับกาแฟ ประเภทแคปซูล

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงเหตุและผล แต่ไม่ได้บอกถึงสาเหตุเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล

5.4.2 งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ทำให้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นหลัก ไม่สามารถเก็บข้อมูลพบเจอกับผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล

5.5.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น พื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ เพื่อให้เห็นมุมมองความคิดที่กว้างขึ้น ว่ามีผลการวิจัยแตกต่างจากคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

5.5.3 การศึกษารายต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล



บรรณานุกรม

- กษมรัตน์ มะลูลีม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพ ความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
- กัญชริญา พรหมแก้ว. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณภาพประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพุทธ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา กุทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรรจิรา บุญประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉัตรแก้ว กฤตยารักษ์. (2551). สำนวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทเฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชญญา เดชมหามงคล. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชญาน์กรณ แสงตะโก. (2561). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (*Stand Alone*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา อู๋ยามานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf
- ณัฐนันท์ โพธิแพทย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวันต์ แซ่วอง. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสตอเมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญฐิตา วัฒนาศิรานนท์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทำสเนคคิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นรส โกศลานันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปานิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69 – 78.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พาทิศ วรวัฒน์. (2560). *ความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพลิน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร
- ภูริภัทร ช่างจันทร์. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัทนี นทีกุลชนะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและลักษณะความถี่ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนัน คงธงชัย. (2562). *แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). *คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรัญญา เจริญกลางวานิชย์. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์*

เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกยุทธ ภมรกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค
เนอเธอร์แลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริ โภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bltbangkok. (2563). ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้าน
มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>

Exim Thailand. (2560). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญในตลาดกาแฟโลก. สืบค้นจาก
https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7546/enews_october2017_tip.html

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). แนวโน้มตลาดสินค้ากาแฟ. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/750777/750777.pdf



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟแคปซูล

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น โดยที่ข้อมูลของท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในระหว่าง 24 - 40 ปี หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านดื่มกาแฟประเภทแคปซูลหรือไม่

ใช่ (ทำต่อส่วนที่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. กาแฟประเภทแคปซูล มีรสชาติกลมกล่อม					
2. การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะสำหรับคนที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟ					
3. การดื่มกาแฟประเภทแคปซูลจะได้สัมผัสรสชาติกาแฟจริง ๆ					
4. กาแฟประเภทแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้เลือก					
5. การบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเหมาะกับรูปแบบชีวิตของท่าน					
6. ท่านรู้สึกผูกพันกับกาแฟประเภทแคปซูลมากกว่ากาแฟประเภทอื่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความไว้วางใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล					
2. ท่านคิดว่ากาแฟประเภทแคปซูลใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. กาแฟประเภทแคปซูลมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า					
4. ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของกาแฟประเภทแคปซูล					
5. กาแฟประเภทแคปซูลมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์					
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟประเภทแคปซูล					
4. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา					
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ					
6. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีเทคนิคในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟประเภทแคปซูลให้เข้าใจง่าย					
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประเภทแคปซูลตามที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูล					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล

ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

คุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. กาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟพรีเมียม					
2. กาแฟประเภทแคปซูลมีกลิ่นหอมชวนดื่ม					
3. กาแฟประเภทแคปซูลมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
4. กาแฟประเภทแคปซูลใช้กาแฟที่คัดจากแหล่งผลิตที่ดี					
5. กาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่ดี					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกาแฟประเภทอื่น					
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกาแฟประเภทแคปซูลสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค					
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากาแฟประเภทแคปซูลเป็นกาแฟที่สร้างความสดชื่นให้กับผู้ที่ได้ดื่ม					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล					
2. ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล					
3. ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล					
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล					
5. ท่านพึงพอใจต่อความเข้มข้นของกาแฟประเภทแคปซูล					
6. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล					
7. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 24 – 29 ปี 30 – 35 ปี
 36 – 41 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม”

