

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล





สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล


สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

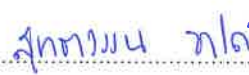
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566


นายจिरายู สุขโข
ผู้วิจัย


รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างการดำเนินงานวิจัย งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ และกำกับในทุกขั้นตอน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ลุล่วง รวมถึงครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดี ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องชงกาแฟและกาแฟ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จิรายุ สุขโข

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTIONS FOR COFFEE MACHINE
AUTOMATION

จิรายุ สุขโข 6550003

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D

บทคัดย่อ

ธุรกิจผู้ผลิตกาแฟและเครื่องชงกาแฟสด คือหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จาก
สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปรับเปลี่ยนไป และเมื่อมองภาพรวมของพฤติกรรม
ผู้บริโภคกาแฟในไทยพบว่า คนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปี
หรือ 1.18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดเครื่องชงกาแฟใน
รูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชง
กาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และ
เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 401 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับ
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของสังคม และทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำสำคัญ : เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	24
2.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	24
2.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	25
2.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	26
2.3.4 ความไว้วางใจ	27
2.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	29
2.3.6 อิทธิพลของสังคม	30
2.3.7 ทักษะคิดต่อการโฆษณา	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	32
บทที่ 3	33
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
บทที่ 5	128
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	128
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	128
5.2 สรุปผลการศึกษา	131
5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร	132
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	140
ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	9
3.1 ระดับมาตรวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	35
3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	36
3.3 รายละเอียดมาตรวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	36
3.4 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	37
3.5 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	38
4.1 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ	40
4.2 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ	41
4.3 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา	41
4.4 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	42
4.5 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.6 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	44
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความไว้วางใจ	45
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วย ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา	47
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านอิทธิพลของสังคม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจ	49
4.14	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	50
4.15	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบ ระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	51
4.16	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านความรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	52
4.17	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	52
4.18	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	53
4.19	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่อง ชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	54
4.20	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	55
4.21	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	56
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	57
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	58
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	58
4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	59
4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni	60
4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	61
4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni	62
4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni	65
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้างานด้วยวิธี One-way Anova	66
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni	67
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova	69
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni	70
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova	70
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni	72
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	73
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	75
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	76
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจด้วยวิธี One-way ANOVA	77
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	78
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova	79
4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni	80
4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova	82
4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ด้วยวิธี One-way Anova	84
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ด้วยวิธี Bonferroni	85
4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	87
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	88
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	90
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	91
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจ ด้วยวิธี One-way Anova	93
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way Anova	97
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni	99
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรอิทธิพลต่อสังคม ด้วยวิธี One-way Anova	102
4.59	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม ด้วยวิธี Bonferroni	103
4.60	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ด้วยวิธี One-way Anova	106
4.61	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ด้วยวิธี Bonferroni	108
4.62	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	111
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	114
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	115
4.66	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova	116
4.67	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี Bonferroni	118
4.68	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova	119
4.69	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni	120
4.70	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova	120
4.71	ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova	122
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni	122
4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova	123
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni	124
4.76 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	125
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	132

สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตในเรื่องอัตราเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ก่อให้เกิดความท้าทายครั้งใหม่ รวมถึงผลกระทบที่ยืดเยื้อจากการระบาดของโควิด-19 ซึ่งก่อให้เกิดการขาดแคลนแรงงานอย่างต่อเนื่อง และความท้าทายของห่วงโซ่อุปทานที่กลับมารุนแรงขึ้นจากสงครามในยูเครน จากการสำรวจผู้นำในอุตสาหกรรมกาแฟโดย World Coffee Portal ยังมองว่าเป็นจังหวะและโอกาสที่ดีของกลุ่มธุรกิจกาแฟในปี 2566 เห็นได้จากร้านกาแฟที่มีเครือข่ายทั่วโลกอย่าง Starbucks, Tim Hortons และ Caffè Nero ส่วนมียอดขายสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าตลาดร้านกาแฟแบรนด์โดยรวมจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ในแง่ของยอดขาย (World Coffee Portal, 2023)

ตลาดกาแฟในประเทศไทย มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น “การบริโภคกาแฟภายนอกที่แพกออาศัย” ที่มีมูลค่า 27,000 ล้านบาท สืบเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ตลาดกลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายนอกที่แพกออาศัยได้รับผลกระทบจากมาตรการของทางภาครัฐที่สั่งหยุดกิจกรรมที่เสี่ยงต่อการระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค โดยปิดการนั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ทำให้สัดส่วนของ “การบริโภคกาแฟภายในที่แพกออาศัย” กลับมีมูลค่ารวมที่สูงกว่าที่ 33,000 ล้านบาท โดยการบริโภคกาแฟภายในที่แพกออาศัยรวมไปถึง กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟกระป๋อง กาแฟแคปซูล และกาแฟสดที่ทำเองได้จากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ หรือเครื่องชงแบบเอสเพรสโซ่ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในที่แพกออาศัยเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำงานจากบ้าน ทำให้ผู้บริโภคสนใจวิธีการทำกาแฟสำหรับบริโภคด้วยตนเองที่บ้านมากขึ้น ตลาดกาแฟจึงปรับสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกระแสที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย โดยแบรนด์ต่างๆ มุ่งสร้างประสบการณ์ “Home Barista” ให้กับลูกค้า ด้วยรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ทำให้การบริโภคกาแฟภายในที่แพกออาศัยยังเติบโตได้ดี (Brand Buffet, 2022)

เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ภายในประเทศเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ สัดส่วนของการดื่มกาแฟนอกบ้านกลับมาโตมากขึ้น เนื่องจากความต้องการออกมาพบปะพูดคุยสังสรรค์ การท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคัก และเริ่มเห็นร้านกาแฟเปิดตัวใหม่กันมากขึ้น จากการ Work

From Home คู่ Hybrid Work ทำให้ตลาดที่อยู่ในกลุ่ม “Home Use/ Home Brew” ที่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องชงกาแฟแคปซูล หรือเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดทั้งที่บ้านหรือออฟฟิศ

ธุรกิจผู้ผลิตกาแฟและเครื่องชงกาแฟสด คือหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องปรับไปตามบริบท ผู้เล่นทั้งรายใหญ่รายเล็กต่างหันมาให้ความสนใจเครื่องชงกาแฟ รวมถึงการผลิตกาแฟแคปซูลค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ดังอย่าง “NESCAFÉ” ที่มีทั้งเครื่องชงและกาแฟแคปซูล NESCAFÉ Dolce Gusto, Nespresso VERTUO หรือ “STARBUCKS” ที่มีกาแฟแคปซูลหลายสูตรใช้ได้กับเครื่องชงของแบรนด์ต่างๆ หรือแม้แต่บริษัท ดัชเชส จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟสด ที่หันมาโฟกัสเครื่องชงกาแฟแคปซูล และกาแฟแคปซูลแบรนด์ “ดัชเชส” (Duchess) ที่ภายหลังได้กลายเป็นผู้ผลิตกาแฟแคปซูลเจ้าใหญ่ในอาเซียน ประกอบกับระยะหลังมานี้นวัตกรรมการผลิตเครื่องชงกาแฟได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีเครื่องชงกาแฟรูปแบบใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การชงกาแฟและระดับราคาที่ไม่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟคั่วบดในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น

เมื่อมองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในไทยพบว่า คนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปีหรือ 1.18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่ยังถือว่าต่ำกว่าผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่นดื่ม 400 แก้วต่อคนต่อปีหรือ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และยุโรปดื่ม 500 แก้วต่อคนต่อปีหรือ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (SME Thailand Club, 2022) ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ บ่งบอกได้ว่าตลาดกาแฟในไทยยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็นำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงและดุเดือดตามไปด้วย

จากการศึกษาที่มาและปัญหาทำให้ทราบถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดเครื่องชงกาแฟในรูปแบบต่างๆ จากการเพิ่มจำนวนของผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่หันมาชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน ประกอบกับทางผู้วิจัยเองได้ทำงานในธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องชงกาแฟ และกาแฟในรูปแบบต่างๆ เช่น กาแฟสด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูล 401 ชุด ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในรูปแบบของ Google Form

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กร ผู้บริหาร และฝ่ายกลยุทธ์ในการตัดสินใจ การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.3 สามารถนำผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยเชิงลึกในครั้งถัดไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ หรือ Full Automatic Coffee Machine คือ เครื่องชงกาแฟที่จำลองการทำงานของเครื่องชงกาแฟแบบเอสเพรสโซ่ทั้งหมดมาเป็นระบบอัตโนมัติ เพียงตั้งค่าหรือเลือกเมนูที่ต้องการ ตัวเครื่องจะเริ่มทำการบดกาแฟให้เป็นผง ใอน้ำร้อนจะถูกส่งผ่านกาแฟที่บดแล้วด้วยความดันที่เหมาะสม หลังจากนั้น น้ำกาแฟที่ได้จะผ่านตัวกรองและกลั่นกาแฟ ก่อนจะเติมส่วนผสมให้เสร็จเรียบร้อย แล้วปล่อยลงแก้วพร้อมดื่ม จากนั้นเครื่องก็จะแยกกากของกาแฟออก ส่วนกากกาแฟจะมีระบบทิ้งออกมายังถาดรอง

เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม คือ เครื่องชงกาแฟที่มีระบบการทำงานของเครื่องเหมือนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ แต่จะมีคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น ระบบช่วยชงกาแฟให้ระดับความดัน อุณหภูมิของน้ำ ความละเอียดของผงกาแฟในระดับที่คงที่ รวมไปถึงระบบตรวจจับการทำงานที่ผิดปกติของเครื่อง และสามารถชงกาแฟในปริมาณมากได้ มีระบบปั้มน้ำและนมสด มีระบบน้ำทิ้ง ทำเมนูของกาแฟที่หลากหลายมากขึ้น มีจอแสดงผลแบบสัมผัส ระบบสั่งงานจากโทรศัพท์ที่รองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน มีก้านตีฟองนมด้วยไอน้ำ เป็นต้น

เครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซ่ คือ เครื่องชงกาแฟที่ใช้น้ำร้อนที่มีแรงดันไอน้ำในหม้อต้มกลั่นให้ออกเป็นน้ำกาแฟโดยที่ใช้น้ำน้อยที่สุดเพื่อให้รสชาติกาแฟเข้มข้น โดยคนชงจะทำการบด

เมล็ดกาแฟจากเครื่องบด นำผงกาแฟใส่ในด้ามจับและฟิลเตอร์กาแฟ (Portafilter) ต่อจากนั้นกดหน้ากาแฟใน Filter ให้เรียบ นำใส่เครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซ่และเริ่มการใช้งาน เครื่องจะต้มน้ำให้เดือดทำให้เกิดแรงดันและไอน้ำขึ้น เมื่อแรงดันได้ที่ไอน้ำก็จะถูกส่งไปยังตัวกรองที่บรรจุกาแฟจะทำให้ได้น้ำกาแฟแบบเข้มข้น ซึ่งคนชงต้องคอยควบคุมการไหลของกาแฟให้พอดี

กาแฟสด คือ เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้น นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม โดยสีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่วโดยเมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปมาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน และเมื่อคั่วเสร็จก็สามารถนำไปบดและชงกาแฟผ่านเครื่องชงกาแฟชนิดต่างๆได้เลย

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเพลิดเพลิน ยินดี หรือผิดหวัง เสียใจ จากการได้รับสินค้าและบริการ โดยเทียบความคาดหวังที่เกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ในสินค้าบริการนั้นๆ กับการรับรู้คุณค่า รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม หมายถึง ความรู้สึกเพลิดเพลิน ยินดี หรือผิดหวัง เสียใจ จากการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม โดยเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์การดื่มกาแฟของลูกค้า กับการรับรู้คุณค่า รวมถึงคุณภาพของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม
 - 2.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
 - 2.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน
 - 2.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
 - 2.3.4 ความไว้วางใจ
 - 2.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.3.6 อิทธิพลของสังคม
 - 2.3.7 ทักษะคิดต่อการโฆษณา
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของทาง Oxford Languages หมายถึง การบรรลุความปรารถนา ความคาดหวัง ความต้องการ หรือความสุขที่ได้รับจากสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในความหมายของ Cambridge dictionary ว่าเป็น ความรู้สึกสบายๆ ที่ได้รับเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือเมื่อได้ทำบางสิ่งที่ยากทำ

ในแง่ของนักวิชาการและนักวิจัยมองว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เทียบกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ โดย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ คือความแตกต่างระหว่างมุมมองที่ลูกค้าได้ประเมินประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปทั้งหมดของสินค้าและบริการ (Kotler and Keller, 2006, p.141) โดยสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha และ Bryant (1996) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ โดยความคาดหวังจะรวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ และข้อมูลต่างๆ ที่นอกเหนือจากประสบการณ์ เช่น โฆษณา การบอกต่อ เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบที่สอง คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยวัดจากมุมมองของลูกค้าต่อประโยชน์ที่ได้รับเพื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป (Fornell et al., 1996 อ้างถึงใน ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร, 2565) และยังสอดคล้องกับ พัทธิธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ให้คำนิยามของความพึงพอใจว่า คือ ความรู้สึกด้านบวก ความชอบใจ ความพอใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยความพึงพอใจมาจากจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง

นอกจากนั้น Solomon (2009, p.689) ระบุว่าความพึงพอใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคประเมินหลังจากได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและบริการกับความคาดหวัง โดยผลลัพธ์ที่ได้จะเกิดขึ้น 3 กรณีคือ กรณีแรก ผิดความคาดหวัง ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พอใจ กรณีที่สอง เป็นไปตามความคาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และกรณีที่สามคือ เกินความคาดหวัง ซึ่งกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ และนักวิจัยท่านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำกัดความหมายของความพึงพอใจว่าคือ ความรู้สึกเพลิดเพลิน ยินดี หรือผิดหวัง เสียใจ จากการได้รับสินค้าและบริการ โดยเทียบความคาดหวังที่เกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ในสินค้าบริการนั้นๆ กับการรับรู้คุณค่า รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

โดยที่ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม หมายถึง ความรู้สึกเพลิดเพลิน ยินดี หรือผิดหวัง เสียใจ จากการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม โดยเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์การดื่มกาแฟของลูกค้า กับการรับรู้คุณค่า รวมถึงคุณภาพของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 แสดงผลการศึกษารับจัจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิย วัชร (2565)	ผู้บริโภครที่เคยใช้ บริการตู้จำหน่าย เครื่องดื่มแบบซอง อัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน	1. การรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน และปัจจัย ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้บริโภค
จิตธา รินทร์ ลิ้ม เพิ่มวุฒิพร (2565)	พนักงานออฟฟิศทั้ง เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2564) ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 400 คน	1. ทศนคติของผู้บริโภค 2. ความไว้วางใจของผู้บริโภค 3. ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม ออนไลน์ 4. คุณภาพของกาแฟประเภท แคปซูล 5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ปัจจัยด้านคุณภาพของ กาแฟประเภทแคปซูล ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า และผู้มี อิทธิพลในสื่อสังคม ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงาน ออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลมากที่สุด ตามลำดับ

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
วิชุดา ศรี อ่ำดี (2562)	ผู้บริโภคนจำนวน 453 คน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	1. ปัจจัยด้านบุคคล 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 อาชีพ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 2.2 ด้านราคา 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.5 ด้านบุคคล 2.6 ด้านกายภาพและการ นำเสนอ 2.7 ด้านกระบวนการ	สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ โดย ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และให้ ความสำคัญในด้าน ราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้าน การนำเสนอ และด้าน กระบวนการ

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
เรืองกิจ ยี่ง แจ่มศิริ (2560)	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและ บริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งได้ทำ การสำรวจข้อมูลผ่าน แบบสอบถามที่มีความ ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) 1.ด้านอายุ (Age) 2.ด้านระดับการศึกษา (Education) 3.ด้านรายได้(Income) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ 6Ps 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจ หน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6.ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว (Privacy)	- ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึง พอใจในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ไม่ แตกต่างกัน - ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) โดยลำดับ ตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจจาก มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความ เป็นตัว และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ความ สะดวกในการใช้งาน และการให้บริการ จัดส่งสินค้า

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
วรากร สวาพิม (2565)	ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังที่ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. สถานภาพ 3. อายุ 4. รายได้ 5. อาชีพ คุณภาพการให้บริการ 1. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibility) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) - ประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertisement) - ส่งเสริมการขาย (Promotion) - การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) - การรับรู้ประโยชน์ (Perceive usefulness)	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของ โฆษณาความเป็น รูปธรรมของการ บริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการ บริการ(Reliability) และการให้ความ มั่นใจแก่ผู้มารับ บริการ (Assurance) - ปัจจัยด้านคุณภาพ บริการอื่นๆ ปัจจัยการ ส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อ ระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหนังผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
ชนิตา เสถียรโชค (2560)	ผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จำนวน 448 คน	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ - อายุ - เพศ - รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	- ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่ มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจ านวน 2 ปัจจัย โดยสามารถ เรียงลำดับจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย ราคา กระบวนการ และ ความหลากหลายของ สินค้าหรือร้านค้า และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ปัจจัยด้านเพศและ ปัจจัยด้านรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มี ผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน
ขจรยศ แก้วปู้วัด (2559)	ผู้ใช้บริการร้าน กาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ จำนวน 460 คน	- ความคาดหวัง (Expectation) - การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) - การรับรู้คุณค่า (Perceived	ภาพลักษณ์ การรับรู้ คุณค่า การรับรู้ คุณภาพ และความ คาดหวังส่งผลต่อ

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
		Value) - ภาพลักษณ์ (Image)	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค
ณัฐพล ปะ มี (2558)	ประชากรใน กรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน	- ส่วนประสมทางการตลาด - ภาพลักษณ์ตราสินค้า - รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิตมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าออนไลน์ กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์ เก็ต (Hypermarket) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร
วีระศักดิ์ จี นาร์ตัน (2564)	ประชาชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 318 คน	ตัวแปรต้น: ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) 1. เพศ 2. การศึกษา 3. รายได้ 4. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยซื้อ ตัวแปรส่งผ่าน: พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) 1. ช่องทางการได้รับข้อมูล (Informative Acquisition Chanel) 2. คุณภาพบริการ (Service Quality) 3. การเติมเต็ม (Fulfillment) 4. ความไว้วางใจ (Customer Trust)	- การประกอบอาชีพ รายได้กับชนิดของ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือก ซื้อจะส่งผลกระทบต่อช่อง ทางการได้รับข้อมูล - ช่องทางการได้รับ ข้อมูล การเติมเต็ม และความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อความพึง พอใจของลูกค้า

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
สุชาดา ตันบุญเจริญ (2563)	กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทักษะคติ 2. การสื่อสารแบบบอกต่อ 3. แรงจูงใจ 4. การยอมรับเทคโนโลยี 	<p>ตัวแปรตามอันประกอบไปด้วยคำถามย่อยทั้ง 4 คำถามของปัจจัยด้านทักษะคติปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยี มีปัจจัยย่อย 5 ข้อที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee</p>
คำพิลา บุญพูน (2563)	กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้แอปพลิเคชัน Dolphin จำนวน 188 คน	<p>ตัวแปรต้น:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) <p>ตัวแปรคั่นกลาง:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) 	<p>- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า</p> <p>- ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า</p>

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
พิมพ์วิศา สุริยมงคล (2562)	กลุ่มผู้ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล จำนวน 388 ตัวอย่าง	<p>ตัวแปรต้น:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3. คุณภาพของระบบ (System Quality) 4. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 5. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) 6. การคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security concerns) <p>ตัวแปรคั่นกลาง:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความเชื่อมั่น (Trust) 	<p>- ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน รองลงมา คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</p> <p>- ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย</p> <p>- ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง</p>

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
อดิเทพ อนันต์ พรหมมา (2561)	บุคคลที่เคยใช้และไม่ เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ท โฮม โดยอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทล จำนวน 226 ราย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3. การมองในแง่ดี (Optimism) 4. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 5. ความไม่สะดวกสบาย (Discomfort) 6. ความไม่ปลอดภัย (Insecurity) 7. ภัยคุกคาม (Threats) 	<p>- ภัยคุกคาม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการมองในแง่ดีมีส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ทโฮม</p> <p>- การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และภัยคุกคามส่งผลโดยตรงต่อความไม่ปลอดภัย</p> <p>- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบาย และ ความไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ทโฮม</p>

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
นันทิษา พุลพาณิชย์ (2565)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน ที่เกิดระหว่างปี 2489 ถึง 2507 และมีประสบการณ์ในการใช้งาน AI Chatbot ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3. ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Compatibility) 4. ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy concern) 5. ทักษะคติต่อการโฆษณา (Attitude toward advertisement) 6. อิทธิพลของสังคม (Social influence) ตัวแปรขั้นกลาง: ทักษะคติในการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward chatbot)	- การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ทักษะคติต่อการโฆษณา และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทักษะคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot - ทักษะคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot ส่งผลต่อการตั้งใจใช้งาน (Behavioral intention)
กรวิฐ หาดทราย (2565)	กลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน	1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Benefit of brand image) 2. ด้านอารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ (Emotion Feeling and Recognition) 3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of product) 4. ด้านคุณภาพของการบริการ การขายของผลิตภัณฑ์ เช่น Website (Quality of online	ปัจจัยด้านองค์ประกอบของซอฟต์แวร์โปรแกรม แอปพลิเคชัน ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก น้ำหนักและขนาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและความคุ้มค่า

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
		sales service) 5. ด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Price and value of product) 6. ด้านองค์ประกอบทางด้านรูปลักษณะภายนอก น้ำหนัก และขนาด (Design weight and size) 7. ด้านองค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์โปรแกรม แอปพลิเคชัน (Software and program) 8. ด้านระบบปฏิบัติการ (Operating System)	ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565)	คนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1. อิทธิพลทางสังคม 2. ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3. ความง่ายในการใช้งาน	- อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้และความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
ปัทมพร ราชพันธ์ แสน (2565)	ผู้บริโภคที่เคยใช้ บริการฟรีอเคอร์ สินค้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 390 คน	1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความ ไว้วางใจ - การรับรู้ด้านความบันเทิง - การรับรู้ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ - การรับรู้ด้านความนิยม - การรับรู้ด้านความ เฉพาะเจาะจง - การรับรู้ด้านตลาดแบบปาก ต่อปาก	- ปัจจัยการรับรู้ใน ภาพรวมส่งผลต่อ ความไว้วางใจในการ เลือกใช้บริการฟรีอ เคอร์สินค้าจากประเทศ จีนผ่านร้านค้าออนไลน์ - ปัจจัยการรับรู้ความ ไว้วางใจ ด้านความ นิยมไม่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจในการใช้ บริการฟรีอเคอร์ สินค้าจากประเทศจีน ผ่านร้านค้าออนไลน์
ภณิษา รุ่ง รัชพันธ์ (2563)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำนวน 415 คน	1. ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) 2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) 2.1 ความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) 2.2 ความไว้วางใจ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Trust)	การรับรู้คุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ โดยมี ความไว้วางใจ อิเล็กทรอนิกส์และ ความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัว แปรส่งผ่านแบบ บางส่วนใน ความสัมพันธ์

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
พรายเลข เลิศวิช โรจน์ (2559)	ผู้ใช้บริการของธุรกิจ จัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2. คุณภาพการบริการ	- ภาพลักษณ์ตรา สินค้าในคำคุณสมบัติ ด้านคุณค่าด้าน บุคลิกภาพ และระดับ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจด้าน ความใส่ใจ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจจัดส่งอาหาร ตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร - ความพึงพอใจ ด้าน ความเพียงพอของการ บริการที่มีด้าน ระยะเวลาในการ ให้บริการ มีอิทธิพล ทางบวกต่อความภักดี ของผู้บริการจัดส่ง อาหารใน กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
สรีพร โพธิ์งาม (2558)	ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลาชาด้าที่ถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน	1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2. ความเชื่อถือ 3. ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาชาด้า
สุพรรณมา แพทย์ (2563)	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ทั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20-50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	1. การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ 2. อิทธิพลทางสังคม 3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่สะท้อนตัวตน	การบริโภคเพื่อสถานะอิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มีผลกระทบหรือความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากกว่า การบริโภคเพื่อสถานะอิทธิพลทางสังคม

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรต้นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา
พิทยช ญาณ พิทักษ์ (2565)	ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้ โปรแกรมการใช้งาน ผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 400 ราย	1. อิทธิพลทางสังคม 2. ความคาดหวังต่อ ประสิทธิภาพ 3. ความไว้วางใจ	อิทธิพลทางสังคม ส่งผลกระทบต่อทางบวก ต่อความคาดหวัง ต่อ ประสิทธิภาพและมี ผลกระทบต่อ ความไว้วางใจ แต่มี ผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อ ส่วน ความคาดหวังต่อ ประสิทธิภาพ มี ผลกระทบต่อทางบวกกับ ความไว้วางใจและ ความตั้งใจซื้อ และ ความไว้วางใจมี ผลกระทบต่อทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมตามตารางที่ 2.1 พบว่า งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างออกไป ยกตัวอย่างเช่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (วรากร สวาพิม, 2565; คำพิลา บุญพุด, 2563; พิมพิศา สุริยมงคล, 2562; นายอดิเทพ อนันท์พรหมมา, 2561; นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (คำพิลา บุญพุด, 2563; พิมพิศา สุริยมงคล, 2562; อดิเทพ อนันท์พรหมมา, 2561; นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565), ด้านความไว้วางใจ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565; ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร, 2565; วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564), ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร, 2565; ณัฐพล ปะมี, 2558; ครวัฐ หาดทราย, 2565), ด้านอิทธิพลของสังคม (นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565; วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์, 2565), ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565; วรากร สวาพิม, 2565), ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร, 2565; ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร, 2565; วรากร สวาพิม, 2565; ขจรยศ แก้วปู้วัด, 2559; ครวัฐ หาดทราย, 2565), ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิ

พร, 2565; สุชาดา ตันบุญเจริญ, 2563; นันทิษา พูลพาณิชย์, 2565; วัลวิภา วงศ์วีวิทย์, 2565), ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (วิชุดา ศรีอำดี, 2562; เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ, 2560; ชนิตา เสถียรโชค, 2560), ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา (นันทิษา พูลพาณิชย์ 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถ คัดเลือกปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจาก การใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, อิทธิพลทาง สังคม และทัศนคติต่อการโฆษณา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

2.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า มีนักวิจัยบางท่านนำข้อมูลประชากรศาสตร์มาศึกษาหาความ แตกต่างว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ โดย วรากร สวาพิม (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรนำข้อมูลในด้านของประชากรศาสตร์มาร่วมพิจารณาใน งานวิจัยว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่ เนื่องจาก ผู้วิจัยมองว่าจากนิยามของความพึงพอใจ ระดับของความคาดหวัง ในแต่ละบุคคลย่อมมีไม่เท่ากัน ในบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟ หรือ แม้แต่ระดับรายได้ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีความคาดหวังในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ – ปานกลาง โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ทางผู้วิจัย สนใจที่จะนำมาศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จึงนำไปสู่ สมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ถูกนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยมากที่สุด และผลการวิจัยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจ (วรากร สวาพิม, 2565; คำพิลา บุญพุด, 2563; พิมพิศา สุริยมงคล, 2562; อติเทพ อนันต์พรหมมา, 2561; นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565)

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตน

เช่นเดียวกับวรากร สวาพิม (2565) ที่กล่าวว่า ระบบจะประสบความสำเร็จถ้ามีประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้ใช้ระบบจะใช้ระบบหากระบบมีประโยชน์ โดยไม่คำนึงไม่ว่าจะเป็นระบบที่ใช้งานง่ายหรือไม่ก็ตาม

คำพิลา บุญพุด (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการดาวน์โหลดและสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Dolphin ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้งานแก่ลูกค้า

นอกเหนือจากนี้ พิมพิศา สุริยมงคล (2562) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน โฆษณแบ่งกึ่งของธนาคารมากที่สุด และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อติเทพ อนันต์พรหมมา (2561) นิยามการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานว่าเป็น ระดับในการวัดประสิทธิภาพของผู้ใช้ทั้งก่อนและหลังจากการใช้บริการสมาร์ตโฮม

นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) นิยามการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการใช้งาน สามารถทำให้สะดวกหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการรับรู้ถึงประโยชน์นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน

ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการได้บริโภคเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายจากการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

จากการศึกษาผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากลูกค้าที่ซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมสามารถรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานได้มากเท่าไร จะยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากเท่านั้น จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผู้นำมาศึกษาหลายท่าน โดยผลการศึกษ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ (คำพิลา บุญพุด, 2563; พิมพิศา สุริยมงคล, 2562; อติเทพ อนันต์พรหมมา, 2561; นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565; Davis, 1986)

คำพิลา บุญพุด (2563) กล่าวว่า เมื่อสินค้าและบริการมีความง่ายในการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความรู้หรือความพยายามในการใช้งานมากนัก รวมถึงมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความจำในลำดับขั้นตอนต่างๆ จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ที่ทำการศึกษาคำตั้งใจในการใช้งาน โฆษณแบงก์กึ่งอย่าง ต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ โฆษณแบงก์กึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในประสบการณ์การใช้ และมองว่าธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

อติเทพ อนันต์พรหมมา (2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีโดยปราศจากความพยายามอย่างมากในการศึกษาเรียนรู้เพื่อใช้งาน อีกนัยหนึ่งทาง

นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับ อติเทพ อนันต์พรหมมา (2561) คือ การรับรู้ว่าระบบหรือเทคโนโลยีมีที่ง่ายต่อการใช้งานและการเรียนรู้ในการใช้งาน

Davis (1986) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี มากนักผู้ใช้จะมีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยี

ดังนั้นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการ ใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องใช้ความ พยายามมากนัก

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้วิจัยที่กล่าวมาข้างต้นว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้งาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และถึงแม้ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้งานก็สามารถใช้ได้โดยง่าย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจใน การซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.4 ความไว้วางใจ (Trust)

Cambridge dictionary ได้ให้คำจำกัดความเชื่อไว้วางใจ (Trust) ว่าหมายถึง ความเชื่อ ที่ว่าใครคนนั้นเป็นคนดี เชื่อสัตย์ และจะไม่ทำร้ายทุกคน หรือเชื่อว่าบางสิ่งมีความปลอดภัยและ เชื่อถือได้

จิตธารินทร์ ลิ่มเพิ่มวุฒิพร (2565) ได้ให้นิยามคำว่าความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็ม ใจ ยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้วิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยในด้านความ ไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผล และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ทำการศึกษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ ใช้ บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชง อัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วีระ ศักดิ์ (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า โดยผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ จิตธารินทร์ (2565) ที่ทำการศึกษปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความ ไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักและได้รับสินค้าและบริการแล้ว ถ้าผู้บริโภคได้รับสินค้าบริการที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อระดับพึงพอใจออกมาในรูปแบบการแสดงความไว้วางใจ

ปัทมพร ราชพันแสน (2565) นิยามความไว้วางใจ ว่าเป็น ความเชื่อมั่นที่เรามีต่อกลุ่มบุคคล หรือ บุคคล โดยคนเหล่านั้นมีเจตนา การกระทำ และการแสดงออกในทิศทางเหมาะสม เป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

ภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ให้นิยาม ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Trust) ว่าเป็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อการใช้งานช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าสามารถได้รับความปลอดภัยจากการใช้งานตามที่ทางองค์กรผู้พัฒนาได้ให้คำมั่นไว้ เมื่อเกิดความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อผู้บริโภค

สรีพร โพธิ์งาม (2558) กล่าวถึง ความไว้วางใจไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้า บริการ หรือตราสินค้าตามข้อตกลงหรือข้อผูกพันที่ระบุไว้ หรือความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจความไว้วางใจในบริการความถูกต้องตรงไปตรงมาของระบบและการขาย

ดังนั้น ความไว้วางใจ คือ เป็นความเต็มใจ ยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องชั่งกานาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือทั้งในเรื่องการใช้งาน ระบบรักษาความปลอดภัย การป้องกันการผิดพลาดระหว่างการใช้งาน และการให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการใช้งาน

ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความน่าสนใจที่ควรนำมาศึกษาถึงความมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชั่งกานาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเท่าไรนัก และเครื่องชั่งกานาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคหลายๆ คน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากการศึกษาในครั้งนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของตัวแปรดังกล่าว ทางผู้วิจัยจะสามารถนำแนวทางที่ได้ไปสื่อสารให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชั่งกานาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Kotler (2003 อ้างถึงใน ฉัฐพล ปะมี, 2558) ได้นิยามความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง และกล่าวว่าตราสินค้ามีความซับซ้อนในการสื่อความหมาย โดยการสื่อความหมายนั้นแบ่งเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ และ Kotler (2000 อ้างถึงใน ฉัฐพล ปะมี, 2558) ยังได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น และจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

จิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) นิยามภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าภาพรวมทั้งหมดของแบรนด์ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพในใจ มีความรู้สึกต่อแบรนด์แตกต่างกันออกไปทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ฉัฐพล ปะมี (2558) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยฉัฐพล ปะมี (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยองค์กรจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนก่อนการสร้างตราสินค้า เพื่อจะได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ครวัฐ หาดทราย (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจาก “ทัศนคติ” ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรายเลขา เลิศวนิชโรจน์ (2559) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนประกอบของสิ่งๆต่าง ที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ

สรินทร์ โพธิ์งาม (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า เป็นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค หรือ การตีความของผู้บริโภคต่อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่มีความแตกต่างจาก เครื่องชงกาแฟประเภทอื่น โดยอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานเครื่องชงกาแฟ และการบริโภคกาแฟในรูปแบบต่างๆ

ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามในบางงานวิจัย แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบกับยังไม่มีนักวิจัยใดเคยศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟเกรดพรีเมียม ผู้วิจัยจึงทำการหยาบยกปัจจัยดังกล่าวมาทำการศึกษา นำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.6 อิทธิพลของสังคม (Social influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มบุคคล (Venkatesh, Thong และ Xu, 2012 อ้างถึงใน นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565)

นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) กล่าวว่า การที่จะให้กลุ่มคนในยุค Baby Boomer ที่ไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีนั้นรู้จักเทคโนโลยีใหม่ๆ จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เพราะการที่ได้รับอิทธิพลและการสนับสนุนจากคนในสังคม หรือคนรอบตัวมักมีผลต่อประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี จากการวิจัย นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot

วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ โดยวัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) นิยามอิทธิพลทางสังคมไว้ว่าเป็นการกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล มีจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยการแสดงอิทธิพลทางสังคม

สุพรรณษา มากแพทย์ (2563) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมคือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565)

จากการศึกษาสามารถนิยามคำว่า อิทธิพลของสังคม ว่าเป็นกระบวนการที่ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของแต่ละคนที่ได้รับจากบุคคลอื่นภายหลังจากการใช้งานเครื่องชงกาแฟ

อัตโนมติเกรดพรีเมียม โดยอิทธิพลนี้สามารถกระทำการสนับสนุน การโน้มน้าวใจ แรงกดดัน จากบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

จากงานวิจัยในอดีต ยังไม่พบการศึกษาปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากเท่าไรนัก โดยเฉพาะความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟเกรดพรีเมียม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทางผู้วิจัยหวั่นวิตกปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมขึ้นมาทำการศึกษ เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษานั้นไปวางแผนกลยุทธ์ได้ จึงได้ทำการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9: อิทธิพลของสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.3.7 ทักษคติต่อการโฆษณา (Attitude toward advertisement)

Cambridge dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Attitude หรือ ทักษคติ ไว้ว่า ความรู้สึกหรือความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบางคนหรือพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งนั้น โดย Damir (2021, อ้างถึงใน นันทิชา พูลพาณิชย์, 2565) กล่าวว่า ทักษคติเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ซึ่งทักษคติหรือประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับการ โฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อบางสิ่งบางอย่าง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ทักษคติต่อการ โฆษณาจึงอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริ โภค ซึ่งเชบทบถือเป็นเครื่องมือที่ใช้การการ โฆษณาการตลาดบนมือถือใน

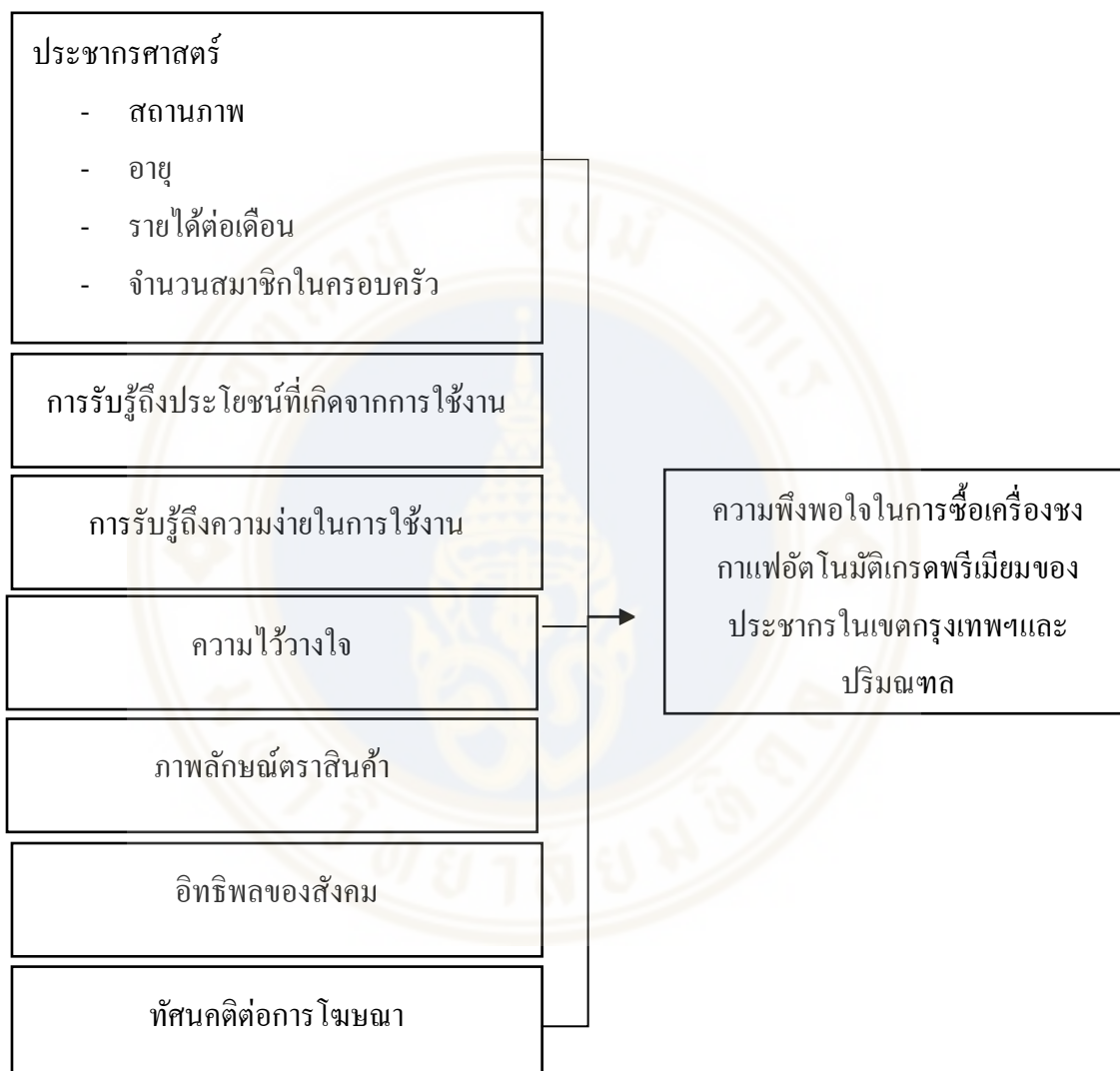
ดังนั้นทัศนคติต่อการ โฆษณาสำหรับงานวิจัยในฉบับนี้หมายรวมถึง ความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ตอบสนองเมื่อได้รับชม ได้ยิน หรือได้อ่าน โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมติเกรดพรีเมียม และสิ่งที่จะกำหนดทิศทางความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคมาการประสบการณ์ในการรับสื่อ โฆษณาก่อนหน้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องชงกาแฟอัตโนมติเกรดพรีเมียม

เนื่องจากยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ทำการศึกษปัจจัยด้านทัศนคติต่อการ โฆษณาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟเกรดพรีเมียม ดังนั้นทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะหวั่นวิตกปัจจัยนี้มาทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในอนาคต รวมทั้งนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กร จึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ทักษคติต่อการ โฆษณาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น และนำไปมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรยายลักษณะทำนายความสัมพันธ์ หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา โดยมีทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการกำหนดมิติของ ปรากฏการณ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบ (สมพงษ์ พันธุรัตน์, 2565) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Cochran (1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 และต้องการสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 50% ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

- เมื่อ
- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5
 - Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)
 - E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในกรณีนี้ กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.3 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

- 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- 4) ความไว้วางใจ
- 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 6) อิทธิพลของสังคม
- 7) ทักษะคิดต่อการโฆษณา

3.1.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกภายในที่พักอาศัย โดยเกณฑ์การวัดแสดงดังตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับมาตรวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	มาตรวัด
เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
รายได้ต่อเดือน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
จำนวนสมาชิกภายในที่พักอาศัย	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 32 ข้อ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	4	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 3	3	เห็นด้วย
ระดับ 2	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	1	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดมาตรวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

มาตรวัด	จำนวนข้อ	ระดับมาตรวัด	ที่มาของมาตรวัด
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	5	1 - 5	ดัดแปลงจาก วรากร สวาพิม (2565) และ คำพิลา บุญพุด (2563)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	6	1 - 5	ดัดแปลงจาก Davis (1989)
3. ความไว้วางใจ	5	1 - 5	ดัดแปลงจาก พัทธิธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565)
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	6	1 - 5	ดัดแปลงจาก Suhartanto (2011)
5. อิทธิพลของสังคม	5	1 - 5	ดัดแปลงจาก นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565)
6. ทศนคติต่อการโฆษณา	5	1 - 5	ดัดแปลงจาก นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 3.4 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และไม่นำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มารวมในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่า Cronbach's Alphas coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์

(Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตารางที่ 3.5 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
1.การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	5 ข้อ	0.788
2.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	6 ข้อ	0.732
3. ความไว้วางใจ	5 ข้อ	0.742
4.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	6 ข้อ	0.778
5.อิทธิพลของสังคม	5 ข้อ	0.756
6.ทัศนคติต่อโฆษณา	5 ข้อ	0.776

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) ของมาตรวัดทั้ง 6 ตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด ดังนั้น มาตรวัดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้คือ

3.5.1.1 ความถี่และร้อยละ โดยใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน

- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- ความไว้วางใจ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- อิทธิพลของสังคม
- ทักษะคติต่อการโฆษณา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับเครื่องมือในการวิเคราะห์หมีดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟเกรดพรีเมียม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการตรวจสอบรายการ (Check list) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	26.9
หญิง	272	67.8
LTGBQ	21	5.2
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 272 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 67.8 สัดส่วนที่สองคือ เพศชาย จำนวน 108 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.9 และสัดส่วนสุดท้ายคือ เพศ LTGBQ+ จำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 30 ปี	49	12.2
31 - 40 ปี	322	80.3
41 ปี ขึ้นไป	30	7.5
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 322 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80.3 สัดส่วนที่สองคือ ช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.2 สัดส่วนที่สามคือ ช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	59.1
สูงกว่าปริญญาตรี	164	40.9
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น ปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 237 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 59.1 สัดส่วนที่สองคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40.9

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานเอกชน	300	74.8
เจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ	45	11.2
อื่นๆ	22	5.5
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน ซึ่งคิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 74.8 สัดส่วนที่สองคือ เจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ จำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 11.2 สัดส่วนที่สามคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย (รวมตัวท่าน)	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	164	40.9
2-3 คน	161	40.1
3-4 คน	52	13.0
5 คนขึ้นไป	24	6.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 164 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40.9 สัดส่วนที่สองคือ อาศัย 2-3 คน จำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 40.1 สัดส่วนที่สามคือ อาศัย 3-4 คน จำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 และต่ำกว่า	47	11.7
40,001-60,000 บาท	66	16.5
60,001-80,000 บาท	214	53.4
80,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น ช่วง 60,001-80,000 บาท จำนวน 214 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53.4 สัดส่วนที่สองคือ ช่วง 80,001 บาทขึ้นไปจำนวน 74 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.5 สัดส่วนที่สามคือ ช่วง 40,001-60,000 บาท จำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.5

4.2 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	4.37	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	4.28	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	4.17	0.748	เห็นด้วย
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.34	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องชงกาแฟประเภทอื่นๆ	4.18	0.838	เห็นด้วย
รวม	4.268	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.37 และ ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.36	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.31	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	4.25	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.20	0.730	เห็นด้วย
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความ ยืดหยุ่นในการใช้งาน	4.27	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	4.27	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.277	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 และ ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความ น่าเชื่อถือในการใช้งาน	4.29	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มี ชื่อเสียงที่ดี	4.28	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความ ผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ	4.16	0.773	เห็นด้วย
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษา ความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรืออากาศภายในกระเพาะ	4.12	0.774	เห็นด้วย

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.19	0.726	เห็นด้วย
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	4.29	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.22	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านความไว้วางใจซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.29 และ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตือนเมื่อน้ำหมด หรืออากาศกาแฟปั่นกระบะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด	4.317	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่องปัจจุบัน	4.232	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด	4.182	0.703	เห็นด้วยมาก
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก	4.264	0.663	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย	4.219	0.683	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความต้องการทั้งหมดของท่าน	4.244	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.243	0.676	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 และ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อการโฆษณา

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการโฆษณา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.332	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.249	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.224	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.212	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย	4.204	0.734	เห็นด้วยมาก
รวม	4.244	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณาซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.33 และ ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านอิทธิพลของสังคม

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที	4.192	0.752	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย	4.085	0.814	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	4.115	0.864	เห็นด้วยมาก
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.140	0.816	เห็นด้วยมาก
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน	4.122	0.814	เห็นด้วยมาก
รวม	4.131	0.812	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.19 และ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 เป็นลำดับถัดมา

ส่วนลำดับสุดท้ายการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมครั้งล่าสุด	4.307	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.264	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มที่ได้รับ	4.269	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ	4.237	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	4.257	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.284	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.262	0.639	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.269	0.652	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมครั้งล่าสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.30 และ ท่านคิดว่าการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ท่านพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	โสด	309	4.25	0.639	-2.686	0.008
	สมรส	92	4.21	0.643		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	โสด	309	4.00	0.840	-2.798	0.045
	สมรส	92	3.93	0.833		

จากตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และในด้านที่ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	โสด	309	4.28	0.716	-2.686	0.042
	สมรส	92	4.21	0.643		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	โสด	309	4.01	0.840	-2.798	0.001
	สมรส	92	3.90	0.833		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	โสด	309	4.05	0.834	8.504	0.000
	สมรส	92	3.93	0.876		

จากตาราง 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และในด้านที่ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	โสด	309	4.28	0.793	-2.638	0.009
	สมรส	92	4.21	0.669		
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	โสด	309	4.01	0.784	-2.798	0.050
	สมรส	92	3.90	0.725		

จากตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน และในด้านปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย	โสด	309	4.17	0.835	-2.250	0.025
	สมรส	92	4.21	0.754		

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่ หรูหราและทันสมัย	โสด	309	4.09	0.814	-2.593	0.010
	สมรส	92	3.90	0.784		

จากตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัยและในด้านเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตัวแปรด้านอิทธิพลของ สังคม	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เพื่อนและครอบครัวมี ส่วนในการสนับสนุนใน การใช้งานเครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียม	โสด	309	4.23	0.892	-2.437	0.015
	สมรส	92	4.21	0.904		

จากตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสังคมในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านเพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อ โฆษณา	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาของเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติเกรด พรีเมียมทำให้สามารถ เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปร โมชั่นต่างๆ ได้ทันที	โสด	309	4.56	0.844	-2.944	0.003
	สมรส	92	4.21	0.746		
การโฆษณาของเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติเกรด พรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำ ให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่ รวดเร็วและสะดวกสบาย	โสด	309	4.43	0.817	-3.495	0.001
	สมรส	92	3.93	0.736		
การโฆษณาของเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติเกรด พรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและ สร้างสรรค์	โสด	309	4.43	0.840	8.504	0.000
	สมรส	92	4.06	0.833		

จากตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และในด้านที่ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.25	0.639	-2.686	0.008
	ปริญญาโท	164	4.21	0.643		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.00	0.840	-2.798	0.050
	ปริญญาโท	164	3.93	0.833		

จากตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มปริญญาโทและในด้านที่ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.29	0.639	-2.686	0.008
	ปริญญาโท	164	4.22	0.643		

จากตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้นมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.67	0.639	-2.686	0.043
	ปริญญาโท	164	4.23	0.643		

จากตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความง่ายในการใช้งานในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็น

เชิงบวกในด้านปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่ายมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.25	0.639	-2.686	0.023
	ปริญญาโท	164	4.21	0.643		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.00	0.840	-2.798	0.050
	ปริญญาโท	164	3.93	0.833		

จากตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย และเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัยมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.29	0.639	-2.686	0.003
	ปริญญาโท	164	4.23	0.643		

จากตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสังคมในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านเพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมากกว่ากลุ่มปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	237	4.29	0.639	-2.686	0.001
	ปริญญาโท	164	4.22	0.643		

จากตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของสังคมในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และปริญญาโท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นเชิงบวก ในด้านการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที มากกว่ากลุ่มปริญญาโท

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนของการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน One-way Anova มาเป็นวิธีในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยขอแสดงผลมาแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	ชาย	108	4.56	0.569	5.582	0.004
	หญิง	272	4.31	0.653		
	LGBTQ	21	4.29	1.189		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	ชาย	108	4.44	0.701	3.459	0.032
	หญิง	272	4.23	0.687		
	LGBTQ	21	4.19	1.030		

ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	ชาย	108	4.51	.588	6.291	0.002
	หญิง	272	4.30	.641		
	LGBTQ+	21	4.05	.973		

จากตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในด้านการประหยัดเวลา ด้านบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น และในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	ชาย	หญิง	0.250	0.076	0.003	3.714	0.012
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	ชาย	หญิง	0.207	0.081	.033	3.459	0.032
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	ชาย	หญิง	0.208	0.074	.015	6.291	0.002
	ชาย	LGTBQ	0.462	0.155	.009		

จากตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ได้บริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลาย มากกว่าเพศหญิง และทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มากกว่าเพศหญิงและ LGTBQ

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	ชาย	108	4.44	.660	9.998	0.000
	หญิง	272	4.21	.624		
	LGBTQ	21	3.81	.928		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	ชาย	108	4.28	.721	3.664	0.026
	หญิง	272	4.19	.705		
	LGBTQ	21	3.81	.981		
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	ชาย	108	4.47	0.587	11.499	0.000
	หญิง	272	4.22	0.639		
	LGBTQ	21	3.81	0.928		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	ชาย	108	4.43	0.583	8.226	0.000
	หญิง	272	4.24	0.606		
	LGBTQ	21	3.86	1.014		

จากตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในด้านการชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	ชาย	หญิง	0.231	0.074	0.006	9.998	0.000
	ชาย	LGTBQ	0.635	0.156	0.000		
	หญิง	LGTBQ	0.404	0.148	0.020		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	ชาย	หญิง	0.468	0.173	0.021	3.664	0.026
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	ชาย	หญิง	0.252	0.073	0.002	11.499	0.000
	ชาย	LGTBQ	0.663	0.154	0.000		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	ชาย	หญิง	0.187	0.071	0.027	8.226	0.000
	ชาย	LGTBQ	0.569	0.150	0.000		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	ชาย	หญิง	0.187	0.071	0.027	8.226	0.000
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	ชาย	LGTBQ	0.569	0.150	0.000		

จากตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งานกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน มากกว่าเพศหญิงและLGTBQ และกลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่อง เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความยืดหยุ่นในการทำงาน แตกต่างจากกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศหญิงมีความคิดเห็นด้าน ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย ได้แตกต่างจาก LGTBQ



ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	ชาย	108	4.47	0.603	7.434	0.001
	หญิง	272	4.24	0.610		
	LGBTQ	21	4.05	0.740		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงที่ดี	ชาย	108	4.36	0.633	3.609	0.028
	หญิง	272	4.27	0.612		
	LGBTQ	21	3.95	1.024		
ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ	ชาย	108	4.34	0.799	5.384	0.005
	หญิง	272	4.11	0.739		
	LGBTQ	21	3.86	0.910		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง	ชาย	108	4.27	0.793	4.436	0.012
	หญิง	272	4.10	0.738		
	LGBTQ	21	3.76	0.995		
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	108	4.36	0.755	4.677	0.010
	หญิง	272	4.15	0.698		
	LGBTQ	21	3.95	0.805		

จากตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจในการใช้งานเครื่องชง

กาแพ้อัดโนมัติเกรดพรีเมียม ในด้านเครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน เครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้งาน เครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียม ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	ชาย	หญิง	0.237	0.070	0.002	7.434	0.001
	ชาย	LGBTQ	0.425	0.147	0.012		
เครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงที่ดี	ชาย	LGBTQ	0.409	0.154	0.024	3.609	0.028
ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้งาน	ชาย	หญิง	0.236	0.087	0.021	5.384	0.005
	ชาย	LGBTQ	0.485	0.182	0.024		
เครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง	ชาย	LGBTQ	.507	0.183	0.018	4.436	0.012
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัดโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	หญิง	0.214	0.082	0.028	4.677	0.010

จากตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านความไว้วางใจพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม มากกว่าเพศหญิงและLGBTQ

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้างานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด	ชาย	108	4.50	0.588	6.283	0.002
	หญิง	272	4.25	0.641		
	LGBTQ	21	4.19	0.750		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	108	4.37	0.664	8.593	0.000
	หญิง	272	4.22	0.643		
	LGBTQ	21	3.71	1.007		
เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด	ชาย	108	4.32	0.734	4.806	0.009
	หญิง	272	4.15	0.673		
	LGBTQ	21	3.86	0.793		
	ชาย	108	4.28	0.734	5.256	0.006

ตัวแปรภาพลักษณ์ตรา สินค้า	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่ หรูหราและทันสมัย	หญิง	272	4.23	0.638		
	LGBTQ	21	3.76	0.831		

จากตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในเรื่องเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
	เพศ	เพศ				F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียม ที่ท่านใช้มีชื่อเสียงใน ท้องตลาด	ชาย	หญิง	0.246	.0072	.002	6.283	0.002
ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน กับการใช้เครื่องชง กาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	LGBT Q	0.656	0.160	0.000	8.593	0.000

ตัวแปรภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เมื่อเปรียบเทียบกับตรา สินค้าอื่นพบว่าเครื่อง ชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมที่ท่านใช้ มีการทำงานที่ทันสมัย กว่าตราสินค้าอื่นๆ ใน ท้องตลาด	ชาย	LGTB Q	0.467	0.166	.0016	4.806	0.009
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียม แบรนด์ที่ท่านใช้มี รูปลักษณ์ที่หรูหราและ ทันสมัย	หญิง	LGTB Q	0.470	0.153	0.007	4.677	0.010

จากตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด มากกว่าเพศหญิงและLGTBQ

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรอิทธิพลของสังคม	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	108	4.14	0.83	3.769	0.024
	หญิง	272	4.10	0.78		
	LGBTQ	21	3.62	1.07		
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	108	4.31	0.85	7.977	0.000
	หญิง	272	4.08	0.82		
	LGBTQ	21	3.52	1.17		
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย	ชาย	108	4.28	0.87	6.253	0.002
	หญิง	272	4.10	0.76		
	LGBTQ	21	3.62	0.92		

จากตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่ออิทธิพลของสังคม ในด้านบุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรอิทธิพลของสังคม	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้	ชาย	LGTBQ	0.782*	0.203	0.000	3.769	0.024

ตัวแปรอิทธิพลของสังคม	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	หญิง	LGTBQ	0.561*	0.192	0.011		
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ชาย	หญิง	0.236*	0.091	0.029	7.977	0.000
	ชาย	LGTBQ	0.819*	0.190	0.000		
	หญิง	LGTBQ	0.583*	0.181	0.004		
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย	ชาย	LGTBQ	0.659*	0.192	0.002	6.253	0.002
	หญิง	LGTBQ	0.48*	0.182	0.026		

จากตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และ ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย มากกว่าเพศหญิงและ LGTBQ

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูล	ชาย	108	4.50	0.68	4.567	0.011
	หญิง	272	4.28	0.68		

ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา	เพศ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที	LGBTQ	21	4.14	1.11		
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย	ชาย	108	4.39	0.71	4.518	0.011
	หญิง	272	4.22	0.64		
	LGBTQ	21	3.95	1.02		
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	ชาย	108	4.36	0.68	4.381	0.013
	หญิง	272	4.19	0.65		
	LGBTQ	21	3.95	0.74		
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	ชาย	108	4.36	0.74	7.414	0.001
	หญิง	272	4.19	0.68		
	LGBTQ	21	3.71	1.06		
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยืม	ชาย	108	4.33	0.68	6.578	0.002
	หญิง	272	4.19	0.70		
	LGBTQ	21	3.71	1.10		

จากตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยืม ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที	ชาย	หญิง	.221*	0.080	0.019	4.567	0.011
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย	ชาย	LGBTQ	.437*	0.163	0.024	4.518	0.011
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	ชาย	LGBTQ	.409*	0.159	0.031	4.381	0.013
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	ชาย	LGBTQ	.647*	0.172	0.001	7.414	0.001
	หญิง	LGBTQ	.477*	0.163	0.011		
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน	ชาย	LGBTQ	.619*	0.173	0.001	6.578	0.002
	หญิง	LGBTQ	.477*	0.164	0.011		

จากตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า กลุ่มอายุเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน มากกว่า เพศหญิงและLGTBQ

4.6.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	18-30 ปี	49	4.10	1.05	5.421	0.005
	31-40 ปี	322	4.39	0.61		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.57	0.50		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	18-30 ปี	49	3.92	0.89	9.899	0.000
	31-40 ปี	322	4.31	0.68		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.60	0.62		
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	18-30 ปี	49	3.84	1.01	7.226	0.001
	31-40 ปี	322	4.20	0.71		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.43	0.50		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	18-30 ปี	49	4.04	0.89	7.421	0.001
	31-40 ปี	322	4.37	0.61		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.57	0.57		

จากตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้

ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้นและ ที่ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	31-40 ปี	18-30 ปี	0.292*	0.103	0.014	5.421	0.005
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.465*	0.155	0.009		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	31-40 ปี	18-30 ปี	0.389*	0.107	0.001	9.899	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.682*	0.162	0.000		
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	31-40 ปี	18-30 ปี	0.365*	0.113	0.004	7.226	0.001
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.597*	0.171	0.002		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	31-40 ปี	18-30 ปี	.329*	0.099	0.003	7.421	0.001
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	.526*	0.150	0.002		

จากตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวกต่อ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้นและ ที่ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น ที่แตกต่างกันจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ความง่ายในการใช้งาน	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	18-30 ปี	49	3.96	1.00	15.670	0.000
	31-40 ปี	322	4.39	0.59		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.77	0.43		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	4.12	0.93	6.623	0.001
	31-40 ปี	322	4.31	0.60		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.67	0.55		
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	18-30 ปี	49	4.04	0.84	5.257	0.006
	31-40 ปี	322	4.26	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.53	0.63		
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	18-30 ปี	49	4.04	0.98	10.899	0.000
	31-40 ปี	322	4.26	0.59		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.73	0.45		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	18-30 ปี	49	3.98	0.88	9.537	0.000
	31-40 ปี	322	4.28	0.58		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.60	0.56		

จากตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.426*	0.099	0.000	15.670	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.807*	0.150	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.382*	0.123	0.006		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.544*	0.150	0.001	6.623	0.001
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.359*	0.123	0.011		
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	31-40 ปี	18-30 ปี	0.493*	0.153	0.004	5.257	0.006
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.693*	0.149	0.000	10.899	0.000
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.476*	0.123	0.000		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.303*	0.096	0.005	9.537	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.620*	0.145	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.317*	0.119	0.024		

จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวกต่อ ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งานที่แตกต่างกันจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	18-30 ปี	49	4.04	0.82	9.740	0.000
	31-40 ปี	322	4.29	0.59		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.67	0.48		
ผู้ชายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ	18-30 ปี	49	3.61	1.08	19.993	0.000
	31-40 ปี	322	4.20	0.68		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.63	0.67		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แฉงเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ	18-30 ปี	49	3.69	1.00	11.986	0.000
	31-40 ปี	322	4.16	0.73		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.50	0.51		
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	3.82	0.91	14.925	0.000
	31-40 ปี	322	4.20	0.68		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.70	0.53		

จากตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ชายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แฉงเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.303*	0.096	0.005	9.740	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.620*	0.145	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.317*	0.119	0.024		
ผู้ชายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ	31-40 ปี	18-30 ปี	0.583*	0.113	0.000	19.993	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	1.021*	0.171	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.438*	0.141	0.006		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ	31-40 ปี	18-30 ปี	0.461*	0.116	0.000	11.986	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.806*	0.175	0.000		
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	31-40 ปี	18-30 ปี	0.389*	0.108	0.001	14.925	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.884*	0.163	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.495*	0.134	0.001		

จากตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ชายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ที่แตกต่างกันจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด	18-30 ปี	49	4.00	0.94	8.271	0.000
	31-40 ปี	322	4.34	0.58		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.53	0.57		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่องปัจจุบัน	18-30 ปี	49	3.96	0.98	10.408	0.000
	31-40 ปี	322	4.23	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.67	0.48		
เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด	18-30 ปี	49	3.82	0.97	10.384	0.000
	31-40 ปี	322	4.21	0.64		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.50	0.57		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก	18-30 ปี	49	4.00	0.94	8.035	0.000
	31-40 ปี	322	4.27	0.61		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.60	0.50		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย	18-30 ปี	49	3.96	0.96	8.525	0.000
	31-40 ปี	322	4.22	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.60	0.56		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน	18-30 ปี	49	3.90	0.87	12.048	0.000
	31-40 ปี	322	4.26	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.63	0.56		

จากตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่อง

ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณะที่หรูหราและทันสมัย และ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมที่ท่านใช้มี ชื่อเสียงใน ท้องตลาด	31-40 ปี	18-30 ปี	0.345*	0.097	0.001	8.271	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.533*	0.146	0.001		
ท่านรู้สึก เพลิดเพลินกับการ ใช้เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมเครื่อง ปัจจุบัน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.274*	0.103	0.024	10.408	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.707*	0.155	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.434*	0.128	0.002		
เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่นพบว่า เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมที่ท่านใช้มี การทำงานที่ ทันสมัยกว่าตรา	31-40 ปี	18-30 ปี	0.392*	0.105	0.001	10.384	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.684*	0.159	0.000		

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า สินค้าอื่นๆ ใน ท้องตลาด	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี ความสะดวกสบาย เป็นอย่างมาก	31-40 ปี	18-30 ปี	0.273*	0.100	0.020	8.035	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.600*	0.151	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.327*	0.124	0.027		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้มีรูปลักษณ์ ที่หรูหราและ ทันสมัย	31-40 ปี	18-30 ปี	0.264*	0.103	0.031	8.525	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.641*	0.155	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.376*	0.128	0.010		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้ในปัจุบัน ตรงความความ ต้องการทั้งหมด ของท่าน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.363*	0.101	0.001	12.048	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.735*	0.153	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	0.372*	0.126	0.010		

จากตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferromi เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวกต่อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่องปัจจุบันที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ

เกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย และ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน ที่แตกต่างกันจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	3.78	0.98	13.632	0.000
	31-40 ปี	322	4.21	0.69		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.63	0.67		
ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	3.69	1.02	7.297	0.001
	31-40 ปี	322	4.12	0.76		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.30	0.84		
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	3.73	1.11	6.773	0.001
	31-40 ปี	322	4.15	0.80		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.40	0.93		
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	18-30 ปี	49	3.84	0.99	5.994	0.003
	31-40 ปี	322	4.16	0.77		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.47	0.86		
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย	18-30 ปี	49	3.84	0.94	7.054	0.001
	31-40 ปี	322	4.13	0.77		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.53	0.90		

จากตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการใช้

งานเครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	31-40 ปี	18-30 ปี	0.439*	0.112	0.000	13.632	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.858*	0.169	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.419*	0.139	0.008		
ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	31-40 ปี	18-30 ปี	0.430*	0.123	0.002	7.297	0.001
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.606*	0.186	0.004		
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	31-40 ปี	18-30 ปี	0.411*	0.131	0.005	6.773	0.001
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.665*	0.198	0.002		
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชั่งกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	31-40 ปี	18-30 ปี	0.319*	0.124	0.031	5.994	0.003
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.630*	0.187	0.002		
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชั่งกาแฟ	31-40 ปี	18-30 ปี	0.697*	0.186	0.001	7.054	0.001
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.406*	0.153	0.025		

ตัวแปรด้านอิทธิพลของ สังคม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
อัตโนมิติเกรดพรีเมียม กันอย่างแพร่หลาย							

จากตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวก ต่อเพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียม ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียม และท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลายที่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมิติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟ อัตโนมิติเกรดพรีเมียมทำให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่น ต่างๆ ได้ทันที	18-30 ปี	49	3.88	0.93	17.089	0.000
	31-40 ปี	322	4.36	0.66		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.77	0.50		
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟ อัตโนมิติเกรดพรีเมียมเป็น ช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ ข้อมูลที่รวดเร็วและ สะดวกสบาย	18-30 ปี	49	3.98	0.95	9.599	0.000
	31-40 ปี	322	4.25	0.64		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.67	0.55		
	18-30 ปี	49	3.92	0.89	10.320	0.000

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	อายุ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	31-40 ปี	322	4.24	0.62		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.60	0.62		
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	18-30 ปี	49	3.88	0.86	7.846	0.000
	31-40 ปี	322	4.24	0.70		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.50	0.68		
โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน	18-30 ปี	49	3.82	0.95	10.603	0.000
	31-40 ปี	322	4.23	0.68		
	41 ปีขึ้นไป	30	4.53	0.63		

จากตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน

ตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ	31-40 ปี	18-30 ปี	0.483*	0.105	0.000	17.089	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.889*	0.159	0.000		

ตัวแปรด้านทัศนคติ ต่อโฆษณา	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เกรดพรีเมียมทำให้ สามารถเข้าถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ รวมถึง ข้อเสนอและโปรโมชั่น ต่างๆ ได้ทันที	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.406*	0.131	0.006		
การโฆษณาของเครื่อง ซงกาแพ้อัดโนมัต เกรดพรีเมียมเป็น ช่องทางที่ทำให้ท่าน ได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย	31-40 ปี	18-30 ปี	0.272*	0.104	0.027	9.599	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.687*	0.157	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.415*	0.129	0.004		
การโฆษณาของเครื่อง ซงกาแพ้อัดโนมัต เกรดพรีเมียมเป็น ไอเดียที่ดีและ สร้างสรรค์	31-40 ปี	18-30 ปี	0.318*	0.100	0.005	10.320	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.682*	0.152	0.000		
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.364*	0.125	0.011		
โฆษณาของเครื่องซง กาแพ้อัดโนมัตเกรดพ รีเมียมมีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อของ ท่าน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.358*	0.111	0.004	7.846	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.622*	0.167	0.001		
โฆษณาของเครื่องซง กาแพ้อัดโนมัตเกรดพ รีเมียมทำให้ท่านรู้สึก พอใจเมื่อได้เห็นและ ได้ยิน	31-40 ปี	18-30 ปี	0.417*	0.110	0.001	10.603	0.000
	41 ปีขึ้นไป	18-30 ปี	0.717*	0.166	0.000		

จากตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างเพศกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเรื่องของเชิงบวก ต่อการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยินจากกลุ่มอายุ 18-30 ปี

4.6.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferoni

ตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.81	1.42	4.980	0.001
	20,001-40,000 บาท	31	4.13	0.92		
	40,001-60,000 บาท	66	4.48	0.61		
	60,001-80,000 บาท	214	4.43	0.55		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.31	0.64		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.69	1.01	9.155	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.81	0.91		
	40,001-60,000 บาท	66	4.35	0.75		
	60,001-80,000 บาท	214	4.41	0.57		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.18	0.75		
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.75	1.18	6.458	0.000

ทำให้ท่านสามารถ	20,001-40,000 บาท	31	3.81	0.95		
เปรียบเทียบราคา	40,001-60,000 บาท	66	4.11	0.84		
และคุณภาพได้มาก	60,001-80,000 บาท	214	4.33	0.59		
ยิ่งขึ้น	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.04	0.77		
ทำให้ท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.81	1.11	6.117	0.000
สะดวกสบายมาก	20,001-40,000 บาท	31	4.10	0.83		
ยิ่งขึ้น	40,001-60,000 บาท	66	4.41	0.68		
	60,001-80,000 บาท	214	4.44	0.57		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.22	0.58		

จากตารางที่ 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในด้านการประหยัดเวลา ด้านบริ โภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น และในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.672*	0.185	0.003	4.980	0.001
	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.622*	0.172	0.003		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.661*	0.192	0.006	9.155	0.000
	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.542*	0.150	0.003		

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
หลากหลายมากขึ้น	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.724*	0.178	0.001		
	60,001-80,000 บาท	60,001-80,000 บาท	0.605*	0.132	0.000		
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.577*	0.189	0.024	6.458	0.000
	60,001-80,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.521*	0.140	0.002		
	60,001-80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.287*	0.098	0.037		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.597*	0.178	0.009	6.117	0.000
	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.631*	0.166	0.002		

จากตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กว่ากลุ่ม ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรความง่ายในการใช้งาน	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.31	1.30	13.286	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.19	0.60		
	40,001-60,000 บาท	66	4.48	0.59		
	60,001-80,000 บาท	214	4.44	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.31	0.60		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.69	1.35	6.322	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.23	0.72		
	40,001-60,000 บาท	66	4.35	0.64		
	60,001-80,000 บาท	214	4.41	0.53		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.16	0.66		
ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.81	1.11	6.688	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.03	0.66		
	40,001-60,000 บาท	66	4.33	0.66		
	60,001-80,000 บาท	214	4.37	0.59		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.04	0.67		
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.63	1.36	8.473	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.06	0.73		
	40,001-60,000 บาท	66	4.36	0.74		
	60,001-80,000 บาท	214	4.30	0.60		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.92	0.75		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.56	1.26	8.315	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.13	0.56		

ตัวแปรความง่ายในการใช้งาน	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	40,001-60,000 บาท	66	4.42	0.58		
	60,001-80,000 บาท	214	4.34	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.14	0.56		

จากตารางที่ 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในด้านการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรความง่ายในการใช้งาน	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	20,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.881*	0.194	0.000	13.286	0.000
	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.172*	0.176	0.000		
	60,001-80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.131*	0.163	0.000		
	80,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.998*	0.174	0.000		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชง	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.661*	0.178	0.002	6.322	0.000

ตัวแปรความ ง่ายในการใช้ งาน	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
กาแฟเมนูที่ ท่านอยากดื่ม จากเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียม	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.724*	0.166	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.249*	0.086	0.041		
ปุ่ม หรือ เมนู ต่างๆ บนเครื่อง ชงกาแฟ อัตโนมัติ เกรดพรีเมียม ชัดเจนและ เข้าใจง่าย	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.521*	0.181	0.042	6.688	0.000
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.557*	0.168	0.010		
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.329*	0.088	0.002		
การชำนาญใน การใช้เครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียม เป็นเรื่องง่าย สำหรับฉัน	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.567*	0.196	0.041	8.473	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.892*	0.178	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.346*	0.108	0.014		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.774*	0.165	0.000		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.546*	0.176	0.020		
ท่านคิดว่า เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติ เกรดพรีเมียม	20,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.567*	0.190	0.030	8.315	0.000
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.862*	0.172	0.000		

ตัวแปรความ ง่ายในการใช้ งาน	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ง่ายต่อการใ้ งาน	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.779*	0.160	0.000		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.573*	0.170	0.008		

จากตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferromi เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานพบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน กว่ากลุ่ม ต่ำกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านความ ไว้วางใจ	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมมีความ น่าเชื่อถือในการใช้ งาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.81	1.11	7.430	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.19	0.65		
	40,001-60,000 บาท	66	4.42	0.63		
	60,001-80,000 บาท	214	4.38	0.54		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.05	0.59		
ผู้ชายมีการป้องกัน และให้ข้อมูลเมื่อ เกิดความผิดพลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.38	1.45	12.155	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.68	0.94		
	40,001-60,000 บาท	66	4.29	0.91		

ระหว่างการใช้ บริการ	60,001-80,000 บาท	214	4.31	0.56		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.96	0.69		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรี มีเยยมมีระบบรักษา ความปลอดภัยต่อ ตัวเครื่อง เช่น แจ็ง เดือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้น กระบะ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.50	1.32	6.959	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.84	0.86		
	40,001-60,000 บาท	66	4.18	0.88		
	60,001-80,000 บาท	214	4.26	0.65		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.93	0.71		
ท่านเชื่อถือในความ ซื่อสัตย์สุจริตของ ผู้ขายเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีมีเยยม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.63	1.15	7.310	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.94	0.77		
	40,001-60,000 บาท	66	4.26	0.86		
	60,001-80,000 บาท	214	4.33	0.62		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.99	0.63		

จากตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีมีเยยมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีมีเยยมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเดือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีมีเยยม

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้าน ความไว้วางใจ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชง กาแฟ อัตโนมัติ เกรดพรีเมียม มีความ น่าเชื่อถือใน การใช้งาน	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.612*	0.169	0.003	7.430	0.000
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.370*	0.103	0.003		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.566*	0.157	0.004		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.324*	0.082	0.001		
ผู้ขายมีการ ป้องกันและ ให้ข้อมูลเมื่อ เกิดความ ผิดพลาด ระหว่างการ ใช้บริการ	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.913*	0.204	0.000	12.155	0.000
	40,001- 60,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.610*	0.160	0.002		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.938*	0.190	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.636*	0.141	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.354*	0.099	0.004		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.584*	0.202	0.041		
เครื่องชง กาแฟ อัตโนมัติ เกรดพรีเมียม	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.682*	0.210	0.012	6.959	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.762*	0.195	0.001		

ตัวแปรด้าน ความไว้วางใจ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
มีระบบรักษา ความปลอดภัยต่อ ตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำ ท่วม หรือกากา แฟล้น กระบะ	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.423*	0.145	0.036		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.329*	0.101	0.013		
ท่านเชื่อถือใน ความซื่อสัตย์ สุจริตของ ผู้ขายเครื่องชง กาแฟ อัตโนมัติ เกรดพรีเมียม	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.633*	0.196	0.014	7.310	0.000
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.392*	0.135	0.040		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.341*	0.095	0.004		

จากตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจพบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำท่วม หรือกากาแฟล้น กระบะ และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี ชื่อเสียงใน ท้องตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.50	1.26	12.532	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.00	0.63		
	40,001-60,000 บาท	66	4.52	0.59		
	60,001-80,000 บาท	214	4.40	0.55		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.22	0.56		
ท่านรู้สึก เพลิดเพลินกับการ ใช้เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมเครื่อง ปัจจุบัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.44	1.36	9.751	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.06	0.73		
	40,001-60,000 บาท	66	4.32	0.66		
	60,001-80,000 บาท	214	4.35	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.05	0.62		
เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่นพบว่า เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี การทำงานที่ ทันสมัยกว่าตรา สินค้าอื่นๆ ใน ท้องตลาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.38	1.36	12.093	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.94	0.57		
	40,001-60,000 บาท	66	4.23	0.82		
	60,001-80,000 บาท	214	4.34	0.54		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.96	0.67		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.63	1.36	9.597	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.97	0.71		
	40,001-60,000 บาท	66	4.45	0.64		
	60,001-80,000 บาท	214	4.36	0.59		

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ความสะดวกสบาย เป็นอย่างมาก	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.09	0.50		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้มีรูปลักษณ์ ที่หรูหราและ ทันสมัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.44	1.26	13.484	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.94	0.77		
	40,001-60,000 บาท	66	4.35	0.64		
	60,001-80,000 บาท	214	4.36	0.55		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.97	0.64		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้ในปัจจุบัน ตรงความความ ต้องการทั้งหมด ของท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.56	1.26	13.633	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.87	0.67		
	40,001-60,000 บาท	66	4.44	0.68		
	60,001-80,000 บาท	214	4.37	0.57		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.00	0.57		

จากตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่องปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย และเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน

ตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี ชื่อเสียงใน ท้องตลาด	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.015*			12.532	0.000
				0.169	0.000		
	40,001- 60,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.515*				
				0.132	0.001		
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.299*				
				0.103	0.039		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.897*				
			0.158	0.000			
ท่านรู้สึก เพลิดเพลินกับ การใช้เครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียม เครื่องปัจจุบัน	20,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.627*			9.751	0.000
				0.202	0.021		
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.881*				
				0.183	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.913*				
				0.170	0.000		
ท่านรู้สึก เพลิดเพลินกับ การใช้เครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียม เครื่องปัจจุบัน	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.296*			9.751	0.000
				0.089	0.009		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.617*				
				0.181	0.007		

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เมื่อเปรียบเทียบ กับตราสินค้าอื่น พบว่าเครื่องชง กาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมที่ ท่านใช้มีการ ทำงานที่ทันสมัย กว่าตราสินค้า อื่นๆ ใน ท้องตลาด	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.852*	0.186	0.000	12.093	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.966*	0.173	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.406*	0.128	0.017		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.382*	0.090	0.000		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.584*	0.184	0.016		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมที่ท่านใช้มี ความ สะดวกสบายเป็น อย่างมาก	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.830*	0.177	0.000	9.597	0.000
	40,001- 60,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.487*	0.139	0.005		
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.360*	0.108	0.009		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.730*	0.165	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.387*	0.122	0.017		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.261*	0.086	0.026		
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้มี	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.911*	0.179	0.000	13.484	0.000
	40,001- 60,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.413*	0.140	0.034		

ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
รูปลักษณ์ที่ หรูหราและ ทันสมัย	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.376*	0.109	0.006		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.927*	0.167	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.429*	0.124	0.006		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.392*	0.087	0.000		
	80,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.535*	0.178	0.027		
	เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมแบรนด์ที่ ท่านใช้ใน ปัจจุบันตรงความ ความต้องการ ทั้งหมดของท่าน	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.877*	0.178		
40,001- 60,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.568*	0.139	0.001			
40,001- 60,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.439*	0.108	0.001			
60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.811*	0.166	0.000			
60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.503*	0.123	0.001			
60,001- 80,000 บาท	80,001 บาท ขึ้นไป	0.374*	0.086	0.000			

จากตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferromi เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้ในชื่อเสียงในท้องตลาด ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

รีเมียมเครื่องปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย และเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรอิทธิพลต่อสังคมด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.69	1.25	10.784	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.71	0.82		
	40,001-60,000 บาท	66	4.27	0.83		
	60,001-80,000 บาท	214	4.36	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.95	0.77		
ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.38	1.36	13.083	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.74	0.86		
	40,001-60,000 บาท	66	4.12	0.87		
	60,001-80,000 บาท	214	4.30	0.57		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.73	0.96		
บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.38	1.41	11.236	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.84	1.00		
	40,001-60,000 บาท	66	4.18	0.91		
	60,001-80,000 บาท	214	4.32	0.61		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.74	1.01		
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.44	1.31	13.764	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.90	0.87		
	40,001-60,000 บาท	66	4.23	0.86		

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
อัตโนมัติเกรดพรีเมียม	60,001-80,000 บาท	214	4.35	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.72	0.94		
ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.44	0.96	11.963	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	3.74	1.12		
	40,001-60,000 บาท	66	4.14	0.89		
	60,001-80,000 บาท	214	4.33	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	3.81	0.92		

จากตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	40,001-60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.585*	0.200	0.036	10.784	0.000
	40,001-60,000 บาท	20,001-40,000 บาท	0.563*	0.156	0.004		

ตัวแปรด้านอิทธิพล ของสังคม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.672*	0.186	0.003		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.650*	0.138	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.414*	0.097	0.000		
ท่านใช้งานเพราะ บุคคลรอบข้างใช้ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียม	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.746*	0.214	0.006	13.083	0.000
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.391*	0.130	0.028		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.924*	0.199	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.557*	0.148	0.002		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.569*	0.104	0.000		
บุคคลรอบข้างเป็น แรงผลักดันให้ท่าน ใช้งานเครื่องชงกาแฟ	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.439*	0.139	0.018	11.236	0.000

ตัวแปรด้านอิทธิพล ของสังคม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
อัตโนมัติเกรดฟรี เมียม	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.943*	0.213	0.000	13.764	0.000
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.479*	0.158	0.026		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.575*	0.111	0.000		
บุคคลรอบข้าง แนะนำให้ท่านใช้ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดฟรี เมียม	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.790*	0.214	0.003	13.764	0.000
	40,001- 60,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.511*	0.130	0.001		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.908*	0.199	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.443*	0.148	0.029		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.630*	0.104	0.000		
ท่านใช้งานเพราะทุก คนใช้เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดฟ	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.699*	0.215	0.013	11.963	0.000

ตัวแปรด้านอิทธิพล ของสังคม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ริเมียมกันอย่าง แพร่หลาย	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.894*	0.200	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.590*	0.148	0.001		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.521*	0.104	0.000		

จากตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกันอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านทัศนคติ ต่อโฆษณา	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การโฆษณาของ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมทำให้ สามารถเข้าถึง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.44	1.15	11.000	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.03	0.71		
	40,001-60,000 บาท	66	4.42	0.82		
	60,001-80,000 บาท	214	4.45	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.22	0.67		

ตัวแปรด้านทัศนคติ ต่อโฆษณา	รายได้	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและ โปรโมชั่นต่างๆ ได้ ทันที						
การโฆษณาของ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมเป็นช่องทาง ที่ทำให้ท่านได้รับรู้ ข้อมูลที่รวดเร็วและ สะดวกสบาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.31	1.30	10.944	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.13	0.81		
	40,001-60,000 บาท	66	4.36	0.74		
	60,001-80,000 บาท	214	4.35	0.54		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.11	0.63		
การโฆษณาของ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมเป็นไอเดียที่ ดีและสร้างสรรค์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.38	1.20	10.612	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.06	0.68		
	40,001-60,000 บาท	66	4.33	0.75		
	60,001-80,000 บาท	214	4.33	0.56		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.07	0.56		
โฆษณาของเครื่อง ชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมมีส่วน สำคัญในการ ตัดสินใจซื้อของ ท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.50	1.03	7.477	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.00	0.89		
	40,001-60,000 บาท	66	4.35	0.83		
	60,001-80,000 บาท	214	4.31	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.04	0.77		
โฆษณาของเครื่อง ชงกาแฟอัตโนมัติ เกรดพรีเมียมทำให้ ท่านรู้สึกพอใจเมื่อ ได้เห็นและได้ยืม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	3.31	1.30	10.382	0.000
	20,001-40,000 บาท	31	4.00	0.89		
	40,001-60,000 บาท	66	4.33	0.83		
	60,001-80,000 บาท	214	4.32	0.58		
	80,001 บาทขึ้นไป	74	4.03	0.64		

จากตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้กับตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ ยิน

ตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ โฆษณา	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การโฆษณา ของเครื่อง ชงกาแฟ อัตโนมัติ เกรดพ รีเมียมทำให้ สามารถ เข้าถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ รวมถึง ข้อเสนอ และโปรโม ชันต่างๆ ได้ ทันที	20,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.585*	0.200	0.036	11.000	0.000
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.563*	0.156	0.004		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.672*	0.186	0.003		
	60,001- 80,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.650*	0.138	0.000		
	80,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.414*	0.097	0.000		

ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ โฆษณา	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การโฆษณา ของเครื่อง ซงกาแฟ อัตโนมัติ เรียมเป็น ช่องทางที่ ทำให้ท่าน ได้รับรู้ ข้อมูลที่ รวดเร็วและ สะดวกสบาย	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.051*	0.184	0.000	10.944	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.038*	0.171	0.000		
	80,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.796*	0.182	0.000		
การโฆษณา ของเครื่อง ซงกาแฟ อัตโนมัติ เรียมเป็น ไอเดียที่ดี และ สร้างสรรค์	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.958*	0.178	0.000	10.612	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.957*	0.166	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.264*	0.086	0.024		
	80,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.693*	0.177	0.001		

ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ โฆษณา	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
โฆษณาของ เครื่องชง กาแฟ อัตโนมัติ เรียดพ รีเมียมมี ส่วนสำคัญ ในการ ตัดสินใจซื้อ ของท่าน	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.848*	0.198	0.000	7.477	0.000
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.813*	0.184	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.273*	0.096	0.047		
โฆษณาของ เครื่องชง กาแฟ อัตโนมัติ เรียดพ รีเมียมทำให้ ท่านรู้สึก พอใจเมื่อได้ เห็นและได้ ยิน	20,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.688*	0.216	0.016	10.382	0.000
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.021*	0.195	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.010*	0.182	0.000		
	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป	0.295*	0.095	0.019		
	80,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.715*	0.193	0.003		

จากตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างรายได้กับตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า ช่วงรายได้ 60,000-80,000 บาท มีความแตกต่างในด้านของ การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน และโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้เห็นและได้ยืม

4.6.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferoni

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.32	0.64	5.536	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.41	0.62		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.42	0.54		
	อื่นๆ	22	3.82	1.30		
ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.29	0.52	5.774	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.31	0.70		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.38	0.68		
	อื่นๆ	22	3.68	0.99		
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.15	0.61	3.610	0.013
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.20	0.74		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.27	0.69		
	อื่นๆ	22	3.68	1.04		

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.29	0.52	4.992	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.35	0.64		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.56	0.55		
	อื่นๆ	22	3.91	0.97		

จากตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.505*	0.182	0.035	5.536	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.592*	0.147	0.000		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.604*	0.173	0.003		
ทำให้ท่านสามารถบริโภค	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.612*	0.193	0.010	5.774	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.628*	0.155	0.000		

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องดื่มน้ำที่หลากหลายน่าดื่มมากขึ้น	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.696*	0.183	0.001		
ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.518*	0.164	0.010	3.610	0.013
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.585*	0.193	0.015		
ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.441*	0.143	0.013	4.992	0.002
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.646*	0.168	0.001		

จากตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอาชีพกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความแตกต่างในด้านของ ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายน่าดื่มมากขึ้น ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.29	0.58	10.408	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.38	0.61		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.60	0.50		
	อื่นๆ	22	3.68	1.25		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.29	0.52	5.763	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.32	0.60		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.51	0.63		
	อื่นๆ	22	3.82	1.22		
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.12	0.69	6.844	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.30	0.59		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.42	0.58		
	อื่นๆ	22	3.73	1.20		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.18	0.58	5.891	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.29	0.59		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.42	0.54		
	อื่นๆ	22	3.77	1.15		

จากตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ

เกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.505*	0.182	0.035	5.536	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.592*	0.147	0.000		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.604*	0.173	0.003		
ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.612*	0.193	0.010	5.774	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.628*	0.155	0.000		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.696*	0.183	0.001		
การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.518*	0.164	0.010	3.610	0.013
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.585*	0.193	0.015		
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.441*	0.143	0.013	4.992	0.002

ตัวแปรการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้ งาน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เกรดพรีเมียมง่าย ต่อการใช้งาน	เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	0.646*	0.168	0.001		

จากตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอาชีพกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความแตกต่างในด้านของการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน กว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านความ ไว้วางใจ	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรด พรีเมียมมีความ น่าเชื่อถือในการ ใช้งาน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.24	0.55	3.791	0.011
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.29	0.60		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	45	4.49	0.55		
	อื่นๆ	22	3.95	1.00		
ผู้ขายมีการ ป้องกันและให้ ข้อมูลเมื่อเกิด ความผิดพลาด ระหว่างการใช้ บริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.21	0.64	10.717	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.18	0.71		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	45	4.38	0.65		
	อื่นๆ	22	3.32	1.32		

ตัวแปรด้านความ ไว้วางใจ	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพ รีเมียมมีระบบ รักษาความ ปลอดภัยต่อ ตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำ หมด หรือกาก กาแฟล้นกระบะ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.15	0.66	5.388	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.13	0.76		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	45	4.33	0.60		
	อื่นๆ	22	3.55	1.18		
ท่านเชื่อถือใน ความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ขาย เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรี เมียม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.12	0.73	6.932	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.19	0.69		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	45	4.51	0.59		
	อื่นๆ	22	3.68	1.09		

จากตารางที่ 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.534*	0.161	0.006	3.791	0.011
ผู้ชายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.534*	0.141	0.001	10.717	0.000
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.627*	0.166	0.001		
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตอนเมื่อน้ำหมดหรือกากกาแฟล้นกระบะ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.888*	0.204	0.000	5.388	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.862*	0.165	0.000		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	1.060*	0.194	0.000		
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	อื่นๆ	0.788*	0.198	0.001	6.932	0.000

จากตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงความเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอาชีพกับตัวแปรความไว้วางใจพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความแตกต่างในด้านของต่อ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรืออากาศภายในกระบอก และท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม กว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
บุคคลรอบข้าง แนะนำให้ท่านใช้ เครื่องชงกาแฟ อัตโนมัติเกรดพรีเมียม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.12	0.59	9.171	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.14	0.77		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.49	0.76		
	อื่นๆ	22	3.41	1.30		

จากตารางที่ 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อบัจจัยด้านบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.767*	0.218	0.003	9.171	0.000

จากตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอาชีพกับตัวแปรอิทธิพลของสังคมพบว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นแตกต่างในด้านของต่อ ด้านบุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม กว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.24	0.61	4.769	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	300	4.23	0.62		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	4.42	0.66		
	อื่นๆ	22	3.77	1.15		

จากตารางที่ 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอาชีพกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาพบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อบัณฑิตด้านการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.649*	0.172	0.001	4.769	0.003

จากตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอาชีพกับตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาพบว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นแตกต่างในด้านของต่อการโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดีและสร้างสรรค์ กว่ากลุ่มอื่นๆ

4.6.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างจำนวนคนในครอบครัวเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	จำนวนคนในครอบครัว	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	1 คน	164	4.35	0.56	3.148	0.025
	2-3 คน	161	4.27	0.60		
	3-4 คน	52	4.04	0.88		
	มากกว่า 4 คน	24	4.25	0.68		

จากตารางที่ 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างจำนวนคนในครอบครัวกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานพบว่า จำนวนคนในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยเรื่องเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	จำนวนคนในครอบครัว	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน	1 คน	164	4.35	0.56	3.148	0.025
	2-3 คน	161	4.27	0.60		
	3-4 คน	52	4.04	0.88		
	มากกว่า 4 คน	24	4.25	0.68		

จากตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวกับตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า กลุ่มจำนวนคนที่อาศัยอยู่คนเดียว มีความเห็นแตกต่างในด้านของต่อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งานกว่ากลุ่มจำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน

ตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจด้วยวิธี One-way Anova

ตัวแปรความไว้วางใจ	จำนวนคนในครอบครัว	N	\bar{x}	S.D.	F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ	1 คน	164	4.24	0.67	3.245	0.022
	2-3 คน	161	4.10	0.78		
	3-4 คน	52	3.87	0.91		
	มากกว่า 4 คน	24	4.08	0.93		

จากตารางที่ 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างจำนวนคนในครอบครัวกับตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความไว้วางใจ พบว่า จำนวนคนในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อบัจจัยเรื่องเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ

ตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมต่อตัวแปรความไว้วางใจ ด้วยวิธี Bonferroni

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	(I) จำนวนคนในครอบครัว	(J) จำนวนคนในครอบครัว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig
เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตือนเมื่อน้ำหมดหรือกากกาแฟล้นกระเพาะ	1 คน	3-4 คน	0.372*	0.122	0.015	3.245	0.022

จากตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างจำนวนคนในครอบครัวกับตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มจำนวนคนที่อาศัยอยู่คนเดียว มีความเห็นแตกต่างในด้านของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ็งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระเพาะกว่ากลุ่มจำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคม และตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ด้วยการวิเคราะห์

การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และตั้งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
0.872 ^a	0.761	.0757	0.28197

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.537	6	16.589	208.656	0.000 ^a
Residual	31.325	394	0.080		
Total	130.862	400			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.501	0.114		4.414	0.000
อิทธิพลของสังคม	0.213	0.030	0.277	7.127	0.000
ทัศนคติต่อการโฆษณา	0.203	0.040	0.225	5.079	0.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.173	0.050	0.170	3.479	0.001
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.165	0.050	0.169	3.318	0.001
ความไว้วางใจ	0.075	0.045	0.079	1.647	0.100

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.064	0.038	0.068	1.664	0.097

จากตาราง ได้แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ค่า R Square อยู่ที่ 0.761 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวสามารถอธิบายถึงความแปรผันของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมได้ ร้อยละ 76.1 และเพื่อประกอบการพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients จะพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ ดังนี้

1) ตัวแปรด้านอิทธิพลต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.277 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 27.70

2) ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.225 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 22.50

3) ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.170 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 17.0

4) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.169 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 16.90

5) ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.079 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 7.9

6) ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.068 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมร้อยละ 6.8



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพ 7) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปริมณฑล 7) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงศึกษาแนวทางและกลยุทธ์การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ คำพิลา บุญพูน (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจเกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfm

5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความง่ายที่เกิดจากการใช้งานกับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยคำพิลา บุญพุด (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าตัวแปรด้านด้านการรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจเกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin และยังสอดคล้องกับ งานวิจัย พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ที่พบว่า ตัวแปรด้านความง่ายที่เกิดจากการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเช่นกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ พัทธิธรา โชติช่วงปีวัชร (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตรและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฌัฐพล ปะมี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมกับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม baby boomer ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัลวิภา วงศ์กวีวิทย์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลทางสังคมทัศนคติต่อการใช้และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลกับต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

5.1.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม baby boomer ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อความพึงพอใจในอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot

5.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้าน รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า ด้าน รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รวมถึงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญชนก หาสุข (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี ที่ว่าพบว่า ด้าน รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐปนรรศกมล วิมุตต์ทปิติ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล ซึ่งพบว่า รายได้ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่น

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 401 คน ที่มีอายุ มากกว่า 18 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้ ด้านเพศพบว่า เพศหญิง มีจำนวน 272 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 67.8 ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 322 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 80.2 ด้านการศึกษาพบว่าปริญญาตรีและต่ำกว่า มีจำนวน 237 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 59.1 ด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.8 ด้านรายได้พบว่า ช่วง 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การวิเคราะห์และหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อตัวแปรด้านต่าง ๆ						
	เพศ	สถานะ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษา	จำนวนคนในครอบครัว
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความไว้วางใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อิทธิพลของสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทัศนคติต่อโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของสังคม และทัศนคติต่อโฆษณา พบว่าประชากรศาสตร์ทุกด้าน ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร

5.3.1 อิทธิพลของสังคม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยอิทธิพลของสังคมเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Influencer Marketing กล่าวคือ การทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมทั้ง Social Media Platform (Rocket Digital, 2022)

งานวิจัยของ Oracle (2022) ระบุว่า 80% ของผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าโดยตรงซึ่งเป็นการตอบสนองต่อคอนเทนต์ทางโซเชียลมีเดีย และ 37% ของผู้บริโภคกล่าวว่า พวกเขาซื้อคอนเทนต์

และการสื่อสารของ Influencer มากกว่าทางแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับฟังรีวิวกและคำแนะนำของ Influencer ที่พวกเขาติดตาม

ดังนั้นทางแบรนด์ควรนำกลยุทธ์ในการเลือก Influencer มาปรับใช้ให้เข้ากับเป้าหมายที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อออกไป ซึ่งในงานวิจัยนี้เป้าหมายคือการเพิ่มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแบรนด์ที่ผู้วิจัยทำงานด้วยเป็นแบรนด์ใหญ่ที่คนทั่วไปรู้จักอยู่แล้ว ดังนั้นทางแบรนด์ควรเลือกใช้ Influencer ในระดับ Nano Micro และ Mid-Tier เนื่องจาก Influencer ในระดับดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงผู้ติดตามได้ง่าย เนื่องจากมีผู้ติดตามที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ซึ่งคอนเทนต์ของ Influencer กลุ่มนี้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตามได้อย่างดี และทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มย่อยได้มากกว่า

5.3.2 ทศนคติต่อการโฆษณา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเป็นลำดับ 2 รองลงมาดังนั้นทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณาให้ตรงใจและตรงความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาและเมื่อได้เป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและจำลอง Customer Persona ก็จะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการนำ Framework ต่างๆ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจทศนคติของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาของทางแบรนด์มากขึ้น ซึ่งได้แก่

- 1) Customer Journey Framework เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้น
- 2) Traffic Temperature โดยการเปรียบเทียบลูกค้ากับอุณหภูมิเพื่อให้แบรนด์ทำความเข้าใจว่าตอนนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าอยู่ตรงจุดไหนเพื่อให้ โฆษณาที่เผยแพร่ออกมานั้นมีความเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด
- 3) UPSYD Framework เป็น framework ที่การให้ความสำคัญกับการรับรู้ (Awareness) ของลูกค้าจริงๆ และละเอียดกว่า Sales Funnel ทั่วไปที่นิยมใช้กัน ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจสามารถเลือก Message ในการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้าได้ตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ทางแบรนด์ควรออกแบบเครื่องชงกาแฟให้ใช้งานง่ายต่อผู้ใช้ เช่น มีการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน มีการให้คำแนะนำและคำชี้แจงที่ชัดเจนผ่านหน้าจอเครื่องใช้ที่ชัดเจน มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อปรับปรุงซอฟต์แวร์และรับอัปเดตที่ตลอดเวลา และในกรณีสินค้าที่วางขายอยู่ก่อนแล้วควรมีคู่มือให้แก่ลูกค้า และควรมี E-Manual ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนการวิดีโอการสาธิตวิธีใช้ที่เข้าใจง่าย วิดีโอคู่มือ Q&A ปัญหาที่พบบ่อย รวมไปถึงการบริการหลังการขาย เช่น การใช้ Line @ ของแบรนด์ เพื่อตอบคำถาม และให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วถึง

5.3.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค และสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของเครื่องกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมโดยตรงอีกด้วย ดังนั้นทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญปัจจัยนี้เช่นกัน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าควรมีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ มีการสื่อสารจุดยืนของแบรนด์อยู่เสมอและทำให้จุดยืนของแบรนด์ปรากฏในทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสารของแบรนด์ รวมถึงนำเสนอแบรนด์ของคุณในแบบที่สอดคล้องกับจุดยืน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ช่องทางการสัมผัส และรักษามาตรฐานของแบรนด์ในทุกๆ ด้าน ทั้งคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย การขนส่ง จนไปถึงบริการหลังการขายและการรับประกัน

นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวที่มาแล้วนั้นทางแบรนด์ควรมีการวัดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเป็นยังไงด้วยเช่นกัน โดยการการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นวิธีที่ดีในการวัดภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียก็ถือว่าเป็นวิธีที่ดีในการวัดภาพลักษณ์ของแบรนด์ออนไลน์ โดยสามารถดูว่าผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์อย่างไรบนโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์เป็นไปทางด้านบวกหรือลบ และแบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาดก็ถือว่าเป็นการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นกัน โดยสามารถดูว่าผลลัพธ์ทางการตลาดของแบรนด์เป็นอย่างไร เช่น ยอดขาย ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ และยอดการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย

5.3.5 ความไว้วางใจ

ปัจจัยในเรื่องความไว้วางใจที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจการซื้อของลูกค้าเช่นเดียวกัน โดย สถิติจาก Edelman (2019) ที่ยืนยันว่า “ผู้บริโภคกว่า 81% จะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ตัวเองเชื่อมั่นก่อน” นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Northwestern University (2022) ยังระบุว่า “75% ของผู้ที่มีความเชื่อใจในแบรนด์สูง กล่าวว่าพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ตัวเองเชื่อใจ แม้จะไม่ใช่ตัวเลือกที่ราคาถูกที่สุดก็ตาม”

จากรายงานของ Edelman (2019) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางแบรนด์นั้นมาจาก 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่กว่า 80% ขึ้นไปมองว่าคุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้งาน คุณค่าที่ได้รับ และองค์ประกอบของสินค้าล้วนเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าเสียไป มีความสะดวกสบายในการใช้งานรวมถึงการบริการหลังการขายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ปัจจัยด้านแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็สำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ 81% ของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมไปถึงมาตรฐานในการขนส่งสินค้า ตลอดจนรีวิวของลูกค้าท่านอื่นๆ ดังนั้นทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงใจลูกค้า แต่ทางเจ้าของแบรนด์ก็ต้องมีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

5.3.6 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อได้ ดังนั้นทางแบรนด์ควรมีการสื่อสารแบรนด์หรือ Brand Communication เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง การสื่อสารแบรนด์ที่สม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้าสามารถระบุและสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

การสื่อสารแบรนด์หรือ Brand Communication ทำได้โดยกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและวัดผลได้ เช่น ต้องการสื่อสารไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิด

ความพึงพอใจในการซื้อ เป็นต้น เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้วควรทำความเข้าใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำความเข้าใจจากการทำ Customer Persona เป็นต้น นอกเหนือจากเข้าใจลูกค้า แล้วทางแบรนด์ก็ต้องเข้าใจสถานการณ์ของตนเองผ่านการทำ SWOT Analysis ด้วยเช่นกัน เพื่อ ประเมินว่าคุณอยู่ที่ไหนในตอนนี้ และดูว่าคุณสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างไรใน ปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีในตลาดว่าแบรนด์คู่แข่งต่างๆ สื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ช่องทางไหนที่คู่แข่งเลือกใช้ นอกจากนี้การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการ สื่อสารกับลูกค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าลูกค้าคือกลุ่ม First Jobber อาจจะสื่อสารผ่าน ทาง Social media เช่น Instagram Tiktok หรือแม้กระทั่งการใช้ KOL หรือ Key Opinion Leader KOL ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและมีความรู้เฉพาะทางในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง โดยทุกคำพูดที่มาจาก KOL มักจะเป็นสิ่งที่ผู้พบเห็นมักเชื่อถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ การทำ KOL Marketing จึง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง และสุดท้ายเมื่อทำการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายแล้วควรมีการวัดความสำเร็จด้วย โดยผ่านตัวชี้วัดต่างๆ เช่น แบบประเมินความพึง พอใจ การถูกกล่าวถึงบน Social media ยอดขาย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1) งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการขยาย ขอบเขตในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ประชากรไทยและต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วยจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีมิติมากขึ้น

2) งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงต้นและมุมมองเท่านั้น ในการศึกษา ครั้งถัดไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเจาะหาข้อมูลเชิงลึกของแต่ละตัวแปรการปกร วิเคราะห์ให้ได้ผลที่มีความละเอียดมากขึ้น

3) งานวิจัยในครั้งนี้มีค่า R-squared เท่ากับ 76.1% ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรต้นอันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, อิทธิพลของสังคม และทัศนคติต่อการโฆษณา สามารถแสดงอิทธิพลต่อตัว แปรตามได้ 76.1% กล่าวคืองานวิจัยฉบับนี้ยังศึกษาไม่ครอบคลุม ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ถูก หยิบยกมาทำการศึกษา เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (ณัฐพล ปะมี, 2558), การยอมรับเทคโนโลยี (สุชาดา ตันบุญเจริญ, 2563) เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น อาจจะไม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับประชากรในกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น ประชากรที่อยู่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นต้น

2) เนื่องจากเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัดหากเทียบกับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล รวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่มีข้อคำถามเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามแบบจริงจัง อีกทั้ง การเก็บข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งผลที่ได้ อาจจะไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างสมบูรณ์ในเวลาถัดมาโดยเฉพาะในระยะยาว เพราะเทรนด์ด้านกาแฟมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- คำพิลา บุญพุด. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- ครวัฐ หาดทราย (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชิตธารินทร์ ลิ่มเพิ่มวุฒิพร (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์ิศา สุริยมงคล (2562). ความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (*Intention to continue using mobile banking*). (การศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ปะมี (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต(Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี AI chatbot โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม baby boomer. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- วรากร สวาพิม (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดิเทพ อนันต์พรหมมา (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮมกรณีสีกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Austin, (2022), 37% of Consumers Trust Social Media Influencers Over Brands.

Retrieved 29 February 2024, from <https://www.oracle.com/news/announcement/consumers-turn-to-social-media-influencers-2022-05-03/>.

Brand Buffet. (2022). Cafe Amazon ปล่อยสินค้ำใหม่ ‘เครื่องชง-แคปซูล’ ชิงตลาดกาแฟในบ้าน 33 ล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/10/cafe-amazon-launches-coffee-capsule-machine>.

Edelman. (2019). IN BRANDS WE TRUST?. เข้าถึงได้จาก https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf.

Northwestern University. (2022). What is Brand Trust? How to Recognize It & How to Build It. เข้าถึงได้จาก <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/what-is-brand-trust#:~:text=Brand%20trust%20is%20the%20amount,marketing%20is%20a%20crucial%20component>.

ROCKET. (2022). Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์. เข้าถึงได้จาก https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/#Influencer_Marketing_khux_xari.

Ruth Thompson. (2023). *Global coffee shop trends to watch in 2023*. Retrieved from [https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2023/January-\(2\)/Global-coffee-shop-trends-to-watch-in-2023](https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2023/January-(2)/Global-coffee-shop-trends-to-watch-in-2023)

SME THAILAND. (2022). คนไทยต้องคัมกาแฟแพงขึ้นอีก 3 ปี ตามราคากาแฟโลกปรับตัวสูงขึ้น. เข้าถึงได้จาก. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/>.

STEP ACADEMY. (2019). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. เข้าถึงได้จาก. <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน ทั้งนี้ผลการศึกษาคงจะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบคุณครับ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำถามคัดกรอง: ท่านอายุมากกว่า 18 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

คำถามคัดกรอง: ท่านเคยซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+

2. อายุ

- 18- 20 ปี
- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001-40,000 บาท
- 40,001-60,000 บาท
- 60,001-80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

7. จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย (รวมตัวท่าน)

- 1 คน
- 2-3 คน
- 3-4 คน
- มากกว่า 4 คน

8. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมยี่ห้อใด

- Nespresso
- Delonghi
- Illy
- Jura
- SAECO
- WMF
- CAFEMATIC
- Dr.Coffee
- อื่นๆ ระบุ.....

9. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่ท่านใช้งานในปัจจุบันมีคุณสมบัติใดบ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- ใช้กับแคปซูลบรรจุกาแฟ
- ระบบอ่านบาร์โค้ด
- ก้านสตรีมนม หรือ ระบบสตรีมนมอัตโนมัติ
- จอสัมผัสสำหรับสั่งการ
- ฟังก์ชันการทำความสะอาดเครื่องอัตโนมัติ
- บิ๊มน้ำคู่
- ระบบที่สามารถกำหนดอุณหภูมิและแรงดันน้ำ

- ระบบสั่งงานผ่าน Smartphone
- ระบบตรวจจับการขัดข้องของเครื่อง
- งานบดเมล็ดกาแฟ
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน					
การใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม...					
1. ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น					
2. ทำให้ท่านสามารถบริโภคเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น					
3. ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น					
4. ทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
5. มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องชงกาแฟประเภทอื่นๆ					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1. การใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
2. ท่านพบว่ามันง่ายที่จะชงกาแฟเมนูที่ท่านอยากดื่มจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					
3. ปุ่ม หรือ เมนูต่างๆ บนเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
4. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน					
5. การชำนาญในการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					
6. ท่านคิดว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมง่ายต่อการใช้งาน					
ความไว้วางใจ					
ท่านคิดว่า...					
1. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน					
2. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงที่ดี					
3. ผู้ขายมีการป้องกันและให้ข้อมูลเมื่อเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ					
4. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีระบบรักษาความปลอดภัยต่อตัวเครื่อง เช่น แจ้งเตือนเมื่อน้ำหมด หรือกากกาแฟล้นกระบะ					
5. ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีชื่อเสียงในท้องตลาด					
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเครื่องปัจจุบัน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
3. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่าเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีการทำงานที่ทันสมัยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด					
4. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมที่ท่านใช้มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก					
5. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้มีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัย					
6. เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมแบรนด์ที่ท่านใช้ในปัจจุบันตรงความความต้องการทั้งหมดของท่าน					
อิทธิพลของสังคม					
1. เพื่อนและครอบครัวมีส่วนในการสนับสนุนในการใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					
2. ท่านใช้งานเพราะบุคคลรอบข้างใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					
3. บุคคลรอบข้างเป็นแรงผลักดันให้ท่านใช้งานเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					
4. บุคคลรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างมาก
5. ท่านใช้งานเพราะทุกคนใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมกัน อย่างแพร่หลาย					
ทัศนคติต่อการโฆษณา					
รับชมโฆษณา					
1. Video: https://www.youtube.com/watch?v=cyuPTeHW7sM					
2. Social media: https://www.facebook.com/Nespresso.Thailand/?locale=th_TH					
ท่านคิดว่า...					
1. การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้สามารถ เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ทันที					
2. การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นช่องทางที่ ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกสบาย					
3. การโฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมเป็นไอเดียที่ดี และสร้างสรรค์					
4. โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมมีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อของท่าน					
5. โฆษณาของเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมทำให้ท่านรู้สึก พอใจเมื่อได้เห็นและได้ยิน					